

SKRIPSI

**PENGARUH PENGETAHUAN DAN REPUTASI
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH
MENGUNAKAN BANK SYARIAH
(STUDI PADA MAHASISWA PERBANKAN SYARIAH
DI KOTA BANDA ACEH)**



OLEH:

**DESI TRI ASTUTI
NIM. 150603157**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2020 M/1441 H**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Desi Tri Astuti
NIM : 150603157
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

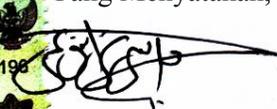
- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.***
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.***
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.***
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.***
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.***

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 3 Januari 2020
Yang Menyatakan,




Desi Tri Astuti

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Perbankan Syariah

Dengan Judul:

**Pengaruh Pengetahuan dan Reputasi Terhadap Keputusan
Nasabah Menggunakan Bank Syariah
(Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah Di Kota Banda
Aceh).**

Disusun Oleh:

Desi Tri Astuti
NIM. 150603157

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dan penyelesaian studi pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

Pembimbing I,



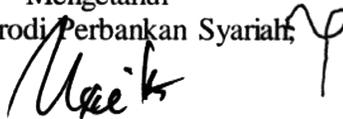
Muhammad Arifin, Ph. D
NIP. 197410152006041002

Pembimbing II,



Akmal Riza, SE., M.Si
NIDN. 2002028402

Mengetahui
Ketua Prodi Perbankan Syariah,



Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag
NIP. 197711052006042003

LEMBAR PENGESAHAN HASIL SIDANG

SKRIPSI

Desi Tri Astuti
NIM. 150603157

Dengan Judul:

Pengaruh Pengetahuan Dan Reputasi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah Di Kota Banda Aceh)

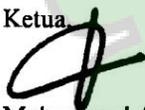
Telah Disidangkan Oleh Program Studi Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi Untuk Menyelesaikan Program Studi Strata 1 dalam bidang Perbankan Syariah

Pada Hari/Tanggal: **Senin, 3 Januari 2020**
8 Jumadil Awal 1441H

Banda Aceh

Tim Penilai Sidang Hasil Skripsi

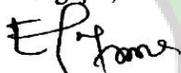
Ketua


Muhammad Arifin, Ph. D
NIP. 19741015200641002

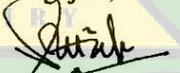
Sekretaris,


Akmal Riza, SE., M.Si
NIDN. 2002028402

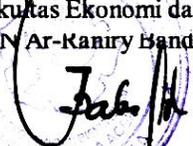
Penguji I,


Eliana, SE., M.Si
NIDN. 1310047601

Penguji II,


Jalilah, SHi, M. Ag
NIDN. 2008068803

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh


Dr. Zaki Fuaad, M. Ag
NIP. 19640314199203103



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Desi Tri Astuti
NIM : 150603157
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
E-mail : triestutidesi36@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir Kku Skripsi

yang berjudul:

Pengaruh Pengetahuan Dan Reputasi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah Di Kota Banda Aceh)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 3 Januari 2020

Penulis

Desi Tri Astuti
NIM. 150603157

Pembimbing I

Muhammad Arifin, Ph. D
NIP. 19741015200641002

Pembimbing II

Akmal Riza, SE., M.Si
NIDN. 2002028402

KATA PENGANTAR



Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan dengan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, hidayah dan kasih sayang-Nya yang tidak terkira kepada hambanya. Shalawat serta salam yang selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammas SAW yang telah memberikan dan menyampaikan kepada kita semua ajaran islam, sehingga kita dapat tetap istiqomah di agama Allah SWT. Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Pengetahuan dan Reputasi Terhadap Keputusan Naabah Menggunakan Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah Di Kota Banda Aceh)**. Semoga skripsi ini memberikan manfaat kepada semua pihak dan menambah wawasan serta pengetahuan bagi pembaca.

Maka dari itu penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada : **جامعة الرانيري**

1. Dr. Zaki Fuad, M. Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN AR-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag.,M.Ag. Selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah, Ayumiati, Se., M. Si selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah, serta Mukhlis, SH.I., SE., MH selaku operator Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

- UIN AR-Raniry Banda Aceh, yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Muhammad Arifin, Ph. D selaku Ketua LAB Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan juga pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, mengarahkan dan memberi saran dan juga solusi kepada peneliti dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
 4. Akmal Riza, SE., M.Si selaku dosen pembimbing II yang dengan kerendahan hatinya bersedia meluangkan waktu untuk memberikan pengarahan, ilmu, serta bimbingan yang sangat berarti selama proses penyelesaian skripsi ini.
 5. Cut Dian Fitri, SE., M.Si, Ak selaku Penasehat Akademik, seluruh jajaran dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu yang sangat berharga dan mudah-mudahan bermanfaat khusus bagi diri saya dan untuk orang banyak. Serta seluruh jajaran karyawan dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam telah bersedia melayani secara administratif dengan baik dan membantu saya selama perkuliahan.
 6. Teristimewa untuk ibunda Darwati dan Ayahandaku (Alm) Syarifuddin S yang telah membesarkan dan mengasuh dengan penuh cinta dan kasih sayang serta tak henti-hentinya mendo'akan dengan tulus untuk kesehatan, kebahagiaan, dan kekuatan peneliti. Terima

kasih telah banyak memberikan motivasi, nasehat serta semangat bagi peneliti. Keluarga peneliti yaitu kakak Afrida Hendriyani dan Abang Novriadi serta ketiga ponakan peneliti Fitri Hilma Adila, Jasmina dan Deby Syakira yang telah memberikan dukungan dan dorongan bagi peneliti.

7. Sahabatku tercinta Maina Wati, Ina Rianti dan Nur Juwinda yang telah banyak membantu dan telah berjuang bersama-sama. Memberikan dukungan, semangat dan motivasi kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini dan.
8. Keluarga besar Genos yang telah memberikan dukungan, semangat dan motivasi kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini dan.
9. Kepada Squad KPM Paleuh Blang (Reza, Ikhwan, Maijon, Aulia, Rahmat, Asmi, Widia, Ina, Eni, Wawa, Ipeh dan Desi) yang telah memberikan dukungan, semangat, motivasi kepada peneliti dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
10. Teman-teman seperjuanganku Jurusan Perbankan Syariah Angkatan 2015 yang telah bersama-sama ketika suka maupun duka selama kuliah. Terimakasih banyak yang begitu berkesan bersama-sama kalian dan semoga kita tetap terus berkomunikasi, bersilaturahmi, dan saling terus meningkatkan dalam hal kebaikan.

Penulis mengetahui bahwaskripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan pengetahuan maupun pengalaman yang dimiliki penulis. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan, baik kritik yang membangun dari berbagai pihak.

Banda Aceh, 26 Desember 2019
Peneliti,

Desi Tri Astuti



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ḍ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
َ	<i>Fatḥah</i>	A
ِ	<i>Kasrah</i>	I
ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
َ ي	<i>Fatḥah</i> dan ya	Ai
َ و	<i>Fatḥah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *hauila*

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اَ / ي	<i>Fatḥah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ / ي	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ / ي	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

a. *Ta marbutah* (ة) hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fatḥah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. *Ta marbutah* (ة) mati

Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *rauḍah al-atfāl/ rauḍatul atfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/
al-Madīnatul Munawwarah*

طَلْحَةُ : *Talḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Desi Tri Astuti
NIM : 150603157
Fakultas/prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul : Pengaruh Pengetahuan Dan Reputasi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Di Kota Banda Aceh)
Tebal Skripsi : Halaman
Pembimbing I : Muhammad Arifin, Ph. D
Pembimbing II : Akmal Riza, SE., M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan dan reputasi terhadap keputusan nasabah (mahasiswa perbankan syariah) menggunakan bank syariah baik secara parsial maupun simultan. Populasi penelitian dilakukan pada seluruh mahasiswa aktif perbankan syariah di kota Banda Aceh. Teknik dalam pengumpulan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* sebanyak 94 responden. Menggunakan data primer dengan penyebaran kuesioner dan metode analisis regresi linear berganda dengan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan baik secara simultan maupun secara parsial variabel pengetahuan dan reputasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah (mahasiswa) menggunakan bank syariah.

Kata kunci: Pengetahuan, Reputasi dan Keputusan Nasabah (Mahasiswa) Menggunakan Bank Syariah.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
HALAMAN JUDUL KEASLIAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN SIDANG	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
HALAMAN TRANSLITERASI	xi
ABSTRAK.....	xv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Hasil Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Akademis.....	11
1.4.2 Manfaat Praktis.....	11
1.4.3 Manfaat Bagi Pihak Lain	11
1.5 Sistematika Penelitian.....	12
BAB II LANDASAN TEORI.....	14
2.1 Keputusan Pembelian	14
2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen	14
2.1.2 Pengertian Pengambilan Keputusan	15
2.1.3 Proses Keputusan Pembelian.....	16
2.1.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian.....	17
2.2 Pengetahuan.....	20
2.2.1 Pengertian Pengetahuan.....	20
2.2.2 Indikator Pengetahuan Produk Perbankan	21
2.3 Reputasi	22

2.3.1 Pengertian Reputasi	22
2.3.2 Indikator Reputasi Bank Syariah	24
2.4 Bank syariah	25
2.4.1 Pengertian Bank Syariah	25
2.4.2 Prinsip Bank Syariah	28
2.4.3 Fungsi Umum Bank Syariah.....	29
2.4.4 Produk Bank Syariah	29
2.5 Penelitian Terdahulu.....	35
2.6 Kerangka Pemikiran	40
2.6.1 Hubungan Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah	40
2.6.2 Hubungan Reputasi Terhadap Keputusan Nasabah	41
2.7 Hipotesis	42
BAB III METODELOGI PENELITIAN	44
3.1 Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian	44
3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	45
3.2.1 Populasi Penelitian	45
3.2.2 Sampel Penelitian	46
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel	47
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.3.1 Sumber Data	47
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	48
3.4 Skala Pengukuran Data.....	49
3.5 Definisi dan Operasionalisasi Variabel	50
3.5.1 Variabel bebas (Independen).....	50
3.5.2 Variabel Terikat (Dependen).....	52
3.6 Metode Analisis Data	53
3.7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	53
3.7.1 Uji Validitas.....	53
3.7.1 Reliabilitas	54
3.8 Uji Asumsi Klasik	55
3.8.1 Uji Normalitas	55
3.8.2 Uji Multikolinearitas.....	55
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas	56
3.9 Analisis Regresi Linear Berganda	56

3.10 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	57
3.11 Pengujian Hipotesis	57
3.11.1 Uji T (Parsial)	57
3.11.2 Uji f (Simultan)	58
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	60
4.1 Gambaran Umum Perbankan Syariah	60
4.1.1 Sejarah Singkat Bank Syariah Di Indonesia	60
4.1.2 Visi dan Misi Perbankan Syariah	61
4.2 Karakteristik Responden	62
4.3 Analisis Deskripsi Variabel	66
4.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	70
4.4.1 Uji Validitas	70
4.4.2 Uji Reliabilitas	71
4.5 Uji Asumsi Klasik	73
4.5.1 Uji Normalitas	73
4.5.2 Uji Multikolinearitas	74
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	75
4.6 Analisis Regresi Linear Berganda	76
4.7 Uji Determinasi (R^2)	77
4.8 Uji Hipotesis	78
4.8.1 Uji Secara Individu (Uji t)	78
4.8.2 Uji Simultan (Uji f Test)	79
4.9 Pembahasan Hasil Analisis Data	81
4.9.1 Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah	81
4.9.2 Pengaruh Reputasi Terhadap Keputusan Nasabah	82
4.9.3 Pengaruh Pengetahuan dan Reputasi Simultan	84
BAB V PENUTUP	86
5.1 Kesimpulan	86
5.2 Keterbatasan Penelitian	86
5.3 Saran	87
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN	93

DAFTAR TABEL

1.1	Jaringan Kantor Perbankan Syariah	3
2.1	Penelitian Terdahulu	36
3.1	Skor Pada Skala Likert.....	50
3.2	Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	52
4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
4.2	Responden Berdasarkan Angkatan	64
4.3	Responden Berdasarkan Universitas.....	65
4.4	Tanggapan Responden Variabel Pengetahuan	67
4.5	Tanggapan Responden Variabel Reputasi	68
4.6	Tanggapan Responden Variabel Keputusan Nasabah.....	69
4.7	Hasil Uji Validitas.....	69
4.8	Hasil Uji Reliabilitas	70
4.9	Hasil Uji Normalitas	71
4.10	Hasil Uji Multikolinearitas.....	72
4.11	Analisis Regresi Linear Berganda.....	73
4.12	Hasil Uji Koefisien Determinasi	74
4.13	Uji Parsial (T).....	76
4.14	Hasil F (Anova).....	79

DAFTAR GAMBAR

2.1 Skema Kerangka Pemikiran	42
4.1 Diagram Jenis Kelamin Responden.....	63
4.2 Diagram Angkatan Responden.....	65
4.3 Diagram Universitas Responden	66
4.4 Uji Heteroskedastisitas	75



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner	93
Lampiran 2 : Hasil Kuesioner.....	97
Lampiran 3 : Hasil Output SPSS.....	103
t Tabel, r Tabel, f Tabel	118



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada awal tahun 60-an, pendirian bank syariah untuk pertama kalinya di pelopori oleh Dr. Ahmad Najjar yang diberi nama Bank Mit Ghamr dengan konsep ekonomi dan non-ribawi yang diikuti dengan pendirian bank-bank syariah lainnya. Seiring berjalannya waktu perkembangan bank syariah semakin pesat. Begitu pula di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan berdirinya bank syariah pertama di Indonesia yaitu Bank Muamalat pada tahun 1990 (Karim, 2006; 17-25). Lahirnya Bank Muamalat diikuti dengan sebuah kebijakan yang di jadikan pedoman dalam menjalankannya yaitu UU No.7/1992 tentang perbankan yang memperkenalkan sistem bagi hasil. Selang beberapa tahun kemudian, dikeluarkannya UU No. 10/1998 tentang perubahan atas UU No. 7/1992, dimana dalam UU ini diatur secara jelas landasan hukum dan jenis usaha yang dapat dijalankan oleh bank syariah. Tidak hanya itu, pada UU ini juga di perbolehkannya melakukan kerja sama yaitu *dual banking system* dimana bank-bank konvensional dapat membuka cabang syariah atau bahkan mengkonversi diri sepenuhnya menjadi bank syariah. Hal ini menandakan adanya kemajuan dalam ranah dunia perbankan (Rasiam, 2011: 14-15).

Bank menurut UU RI No. 21/2008 tentang perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan

unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Bank syariah adalah bank yang menjalankan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Pada bank syariah terdapat beberapa produk penghimpunan dana diantaranya yaitu giro, tabungan dan deposito. Salah satu karakter khusus dari bank syariah adalah menerapkan aturan perjanjian berdasarkan hukum islam dimana semua produk dan jasa yang ditawarkan tidak boleh bertentangan dengan Al-Qur'an dan Hadits. Dalam kegiatannya bank syariah tidak menggunakan sistem bunga baik dalam menentukan imbalan yang diberikan kepada nasabah maupun imbalan yang diterima oleh bank syariah itu sendiri. Semua transaksi pada bank syariah menggunakan konsep imbalan sesuai dengan akad-akad yang diperjanjikan dan harus terbebas dari riba (Ismail, 2017: 29-34).

Dalam Islam perilaku konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Konsumen muslim harus membatasi dirinya dengan hal-hal yang dilarang oleh Allah dengan tidak melakukan transaksi-transaksi haram, menggunakan barang haram, dan lain sebagainya supaya kehidupannya selamat dunia dan akhirat. Indonesia merupakan sebuah negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Kendati demikian, perkembangan bank syariah dinilai masih kurang maksimal. Hal ini dapat dilihat dari data statistik perkembangan perbankan di Indonesia dari

jumlah jaringan kantor perbankan syariah dalam kurun waktu tahun 2015 sampai dengan tahun 2018, sebagai berikut

Tabel 1.1
Jaringan Kantor Perbankan Syariah Di Indonesia
Tahun 2015-2018

Indikator	2015	2016	2017	2018
Bank Umum Syariah				
Jumlah Bank	12	13	13	14
Jumlah Kantor	1.990	1.869	1.825	1.875
Unit Usaha Syariah				
Jumlah Bank Umum Konvensional yang memiliki UUS	22	21	21	20
Jumlah Kantor	311	332	344	354
Indikator	2015	2016	2017	2018
Bank Pembiayaan Rakyat Syariah				
Jumlah Bank	163	166	167	167
Jumlah Kantor	446	453	441	495
Total Kantor	2.747	2.654	2.600	2.724

Sumber: <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah>.

Berdasarkan data statistik perkembangan jumlah kantor perbankan syariah di Indonesia dalam kurun waktu 2015-2018 menunjukkan bahwa, selama kurun waktu dari tahun 2015-2017 terjadi penurunan jumlah jaringan kantor perbankan syariah. Hal ini menandakan bahwa kurangnya minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah. Namun pada tahun 2018, terjadi penambahan jumlah jaringan kantor bank syariah. Peningkatan jumlah kantor bank syariah ini belum mampu menggambarkan tingginya minat masyarakat untuk melakukan transaksi di bank syariah.

Perbankan syariah dapat dikatakan sebagai jenis industri baru yang mempunyai daya tarik yang cukup tinggi. Sebagai usaha yang dalam masa perkembangan, bank syariah dihadapkan pada persaingan dengan bank-bank konvensional yang sudah terlebih dulu mendahuluinya. Persaingan yang terjadi mengharuskan bank syariah untuk memenuhi kebutuhan nasabah dengan cara yang lebih efektif dan efisien dan memberikan pelayanan yang terbaik dengan mengutamakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern. Persaingan hanya dapat di menangkan oleh perusahaan yang mampu menciptakan dan mempertahankan nasabahnya. Kuncinya terletak pada kemampuan memahami perilaku konsumen secara menyeluruh (Tjiptono, 2015: 46) . Hal ini di karenakan keputusan untuk menggunakan jasa bank syariah maupun konvensional tergantung pada nasabah itu sendiri.

Pengambilan keputusan nasabah menggunakan suatu produk atau jasa tentunya dipengaruhi oleh perilaku seorang konsumen. Menurut Tjiptono dan Diana (2016: 56) perilaku konsumen merupakan semua keputusan konsumen baik secara individu, kelompok, atau organisasi dalam hal pembelian dan proses-proses yang mereka gunakan untuk menyeleksi, mendapatkan, menggunakan, serta menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan mereka. Keputusan konsumen dalam memilih dan mengkonsumsi produk dan jasa terdiri atas tahap pengenalan masalah, pencarian

informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller 2009: 184).

Menurut Viranti dan Ginanjar (2015: 45) dalam Novitasari (2017) Keputusan yang dibuat untuk menggunakan suatu produk atau jasa oleh konsumen (nasabah) muncul dari faktor-faktor tertentu. Proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen sering kali mengalami masalah yang didasarkan dari faktor kompleks yang menyangkut berbagai macam hal penentu keputusan tersebut. Oleh karena itu diharapkan pihak manajemen bank bisa lebih memahami apa saja faktor-faktor yang paling mempengaruhi keputusan nasabah dalam melakukan pembelian (menggunakan produk/jasa bank) sehingga pihak pemasaran bank dapat lebih mudah memahami dalam pemenuhan keinginan konsumen (nasabah). Faktor-faktor yang mempengaruhi berupa rangsangan pemasaran ekonomi, teknologi, politik, sosial, budaya dan yang terpenting adalah karakteristik konsumen (nasabah) itu sendiri. Hasil ini berbeda dengan penelitian Abhimantra (2013) menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor yang menyebabkan mahasiswa menetapkan pilihan untuk menabung di bank syariah adalah religiusitas, produk, pelayanan, reputasi dan pengetahuan.

Pengetahuan konsumen juga memberikan dampak dalam keputusan masyarakat untuk memilih suatu model jasa tertentu dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang ada. Setiap orang yang berada disatu komunitas pasti mempunyai pengetahuan yang berbeda mengenai setiap model jasa yang tersedia beserta dengan

perusahaan yang mengeluarkan jasa tersebut. Ada kemungkinan beberapa konsumen telah mengetahui dengan baik kelebihan dan kekurangan dari setiap perusahaan jasa yang menyediakan suatu model jasa dan tidak menutup kemungkinan ada pula banyak orang yang belum terlalu mengerti mengenai bagaimana model jasa tersebut dijalankan oleh pihak perusahaan (Gampu dkk: 2015).

Menurut Mujaddid dan Nugroho (2019), faktor yang paling mendasar dalam memperkenalkan dan mengembangkan produk-produk perbankan syariah di kalangan masyarakat adalah pengetahuan tentang bank syariah. Pengetahuan adalah pengalaman yang tersimpan dalam kesadaran manusia. menurut Notoadmodjo (2010) pengetahuan merupakan hal yang sangat penting untuk terbentuknya tindakan seseorang. Pengetahuan juga sebagai dukungan dalam menumbuhkan rasa percaya diri maupun sikap dan perilaku setiap hari. Pengetahuan merupakan informasi yang bisa diperoleh dari berbagai media seperti televisi, internet, iklan pada majalah, koran, bahkan bisa juga dari pengalaman seseorang. Pengetahuan tentang bank syariah dapat ditempuh melalui jalur pendidikan baik formal maupun non formal.

Mahasiswa merupakan salah satu komponen masyarakat yang dapat dijadikan sasaran yang tepat bagi pihak bank syariah dalam menambah jumlah nasabah untuk mengembangkan produknya. Produk tabungan di perbankan syariah sangat dibutuhkan untuk kalangan mahasiswa yang hidup jauh di perantauan. Jika melihat statusnya yang dikategorikan sebagai

sosok yang berpendidikan. Mahasiswa perbankan syariah telah mengetahui banyak tentang bank syariah melalui jalur formal dengan diberikan mata kuliah perbankan syariah dan lembaga keuangan syariah. Dalam perkuliahan tersebut dibahas mengenai perbedaan bank syariah dan bank konvensional, produk-produk bank syariah, serta keunggulan bank syariah dan lain sebagainya. Maka seharusnya mereka sudah sangat paham tentang prinsip-prinsip dari dunia perbankan. Namun pada kenyataannya konsep bank konvensional sudah melekat dalam diri setiap individu mahasiswa. Sehingga masih banyak mahasiswa yang menggunakan jasa dari bank-bank konvensional. Dengan melihat kondisi sekarang ini tentang perkembangan bank syariah di Indonesia yang menurun, maka perlu adanya perbaikan yang harus dilakukan oleh bank syariah dalam meningkatkan promosinya.

Teori yang mendukung penelitian ini adalah menurut Gampu (2015) yaitu pengetahuan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank. Hal ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu penelitian Widowati (2018), yang menyatakan bahwa faktor pengetahuan produk tabungan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menabung. Tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sulistyono (2016) dalam Mujaddid & Nugroho (2019) yang menyatakan bahwa faktor pengetahuan tidak memiliki pengaruh terhadap minat menabung.

Pengetahuan dari masyarakat itu sendiri mengenai serba-serbi dari bank syariah ini bisa melengkapi keseluruhan pengaruh keputusan nasabah. keseluruhan hal tersebut tentunya akan memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah sebagai tempatnya menabungkan sebagian dananya (Abhimantra, 2013: 176).

Sementara itu dengan berlandaskan syariat Islam dalam menjalankan aktivitas perbankannya, membuat reputasi bank syariah menjadi baik, belum lagi jika bank tersebut bisa melengkapinya dengan pelayanan dan fitur yang memuaskan. Penelitian yang dilakukan oleh Wardayati (2011) reputasi memegang peran yang penting dalam menjalin hubungan kerjasama antar bank syariah dengan nasabah. reputasi menjadi dasar penilaian dalam menentukan apakah suatu bank syariah layak untuk dijadikan mitra kerjasama oleh nasabah. Reputasi dengan kepercayaan yang ada akhirnya akan mengarah pada terciptanya hubungan kemitraan untuk jangka panjang. Sedangkan kepercayaan menjadi salah satu faktor penting dalam membangun hubungan kemitraan antar bank syariah dengan nasabah. Menurut Fombrun (1996) dalam Arum Cempaka dan Yoestini (2003) reputasi merupakan cara pandang atau persepsi atas perusahaan oleh orang-orang baik yang berada di dalam maupun di luar perusahaan. Reputasi baik dari sebuah perusahaan akan memiliki daya tarik yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan perusahaan

yang kurang baik reputasinya dimata nasabah (Umiyati dan Syaima, 2018).

Robi'ah (2010) dikutip dari Ahmad (2019) mengatakan bahwa reputasi adalah sebuah aset perusahaan yang tidak tampak, namun merupakan sebuah aset terpenting bagi sebuah perusahaan. Reputasi perusahaan menjadi penting karena reputasi yang terbentuk di masyarakat akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam hal penjualan produk dan jasa yang mereka tawarkan. Oleh karena itu, pihak manajemen berusaha menjalankan strategi komunikasi yang diterapkan melalui program dan kegiatan yang bertujuan melakukan pendekatan terhadap khalayak dalam membangun reputasi sebuah perusahaan. Sehingga perusahaan tersebut dapat dinilai baik serta menimbulkan suatu keyakinan yang ada pada diri masyarakat terhadap perusahaan tersebut.

Hal ini didukung oleh peneliti sebelumnya, Widowati (2018), yang menyatakan bahwa faktor reputasi bank berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menabung. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Mujaddid dan Nugroho (2019) yang menyatakan bahwa variabel reputasi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menabung pelajar di bank syariah. Lain halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Umiyati dan Syaima (2018) yang menyatakan bahwa faktor reputasi tidak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan nasabah menggunakan tabungan syariah.

Berdasarkan latar belakang permasalahan mengenai pemaparan diatas dan dari hasil survei sementara serta kedua faktor dari penelitian terdahulu yang menyatakan ketidak konsistenan hasil menjadikan perlunya dilakukan penelitian kembali pada pelajar khususnya mahasiswa/mahasiwi Perbankan Syariah. Dimana dalam hal ini mahasiswa perbankan syariah tentunya memiliki pengetahuan yang lebih mengenai bank syariah dibandingkan dengan mahasiswa jurusan lainnya. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Pengetahuan dan Reputasi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah Di Kota Banda Aceh)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan nasabah (mahasiswa) menggunakan bank syariah?
2. Apakah reputasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah (mahasiswa) menggunakan bank syariah?
3. Apakah pengetahuan dan reputasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah (mahasiswa) menggunakan bank syariah?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis ingin mencapai beberapa tujuan, yaitu

1. Untuk mengetahui pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan nasabah (mahasiswa) menggunakan bank syariah.
2. Untuk mengetahui reputasi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa (mahasiswa) perbankan syariah menggunakan bank syariah.
3. Untuk mengetahui pengetahuan dan reputasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah (mahasiswa) menggunakan bank syariah.

1.4 Manfaat Hasil Penelitian

Terkait dengan rumusan masalah, maka penelitian ini tentunya bermanfaat bagi semua pihak, diantaranya:

1.4.1 Manfaat akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan kepada khalayak umum, khususnya kepada civitas akademika UIN Ar-raniry serta sebagai penunjang untuk melanjutkan penelitian berikutnya.

1.4.2 Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi bank syariah sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan

dan menyempurnakan kebijakan bank syariah, terutama sehubungan dengan pengetahuan dan reputasi sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah.

1.4.3 Manfaat bagi pihak lain

Diharapkan dengan tersusunnya laporan ini dapat dijadikan referensi atau acuan dalam menyusun laporan lainnya.

1.5 Sistematika Penelitian

Adapun untuk memudahkan pemahaman penelitian ini, perlu memaparkan sistematika pembahasan sebagai berikut:

Bab I pendahuluan, bab ini memaparkan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II kajian pustaka yang terdiri dari uraian teori-teori dan penelitian sebelumnya. Diantaranya teori yang dibahas dalam bab ini yaitu pengertian pengambilan keputusan, proses keputusan pembelian, variabel yang diambil yaitu variabel pengetahuan dan reputasi, pengertian dan produk bank syariah serta kerangka berfikir.

Bab III metodologi penelitian, bab ini menguraikan tentang waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel dan teknik analisis data.

Bab IV bab ini berisi gambaran umum penelitian, pengujian dan analisis data, pembahasan hasil analisis serta jawaban-jawaban

atas pertanyaan-pertanyaan yang disebutkan dalam rumusan masalah.

Bab V penutup, bab ini merupakan bagian terakhir dari penulisan yang berisi tentang kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian dan saran.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Schiffen dan Kanuk (2000) dikutip dari Praasetijo dan Ihalauw (2005:9) perilaku konsumen adalah suatu proses yang dilalui konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa, maupun ide dengan harapan bisa memenuhi kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009: 166) mendefinisikan perilaku konsumen adalah bagaimana seseorang, kelompok maupun organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, serta pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan mereka. Jika kinerja atau hasil gagal tidak sesuai harapan, konsumen akan tidak puas. Namun jika kinerja atau hasil sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa puas. Mencapai tingkat kepuasan konsumen merupakan tujuan utama pemasaran. Hal ini dilakukan untuk membina hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen. Ketika ada konsumen yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan pada saat melakukan sebuah transaksi, maka besar kemungkinan konsumen tersebut akan

kembali lagi bahkan mereka juga akan menyarankan kepada keluarga dan teman-temannya untuk melakukan pembelian pada perusahaan tersebut (Sumarwan Ujang, dkk. 2012: 189).

2.1.2 Pengetian Pengambilan Keputusan

Menurut Mowen dan Minor (1998) dalam Sumarwan, dkk (2012: 199) pengambilan keputusan konsumen merupakan salah satu faktor yang sangat penting di dalam pemasaran. Hal ini disebabkan karena konsumenlah yang memberikan keputusan untuk melakukan sebuah transaksi pembelian atau tidak pada sebuah perusahaan. Keputusan konsumen ini sangat erat kaitannya dengan informasi yang diketahui konsumen dan beberapa faktor lainnya yang di pengaruhi oleh pengetahuan konsumen terhadap produk yang ingin dibelinya. Pengambilan keputusan konsumen diawali dengan kebutuhan konsumen terhadap barang yang ingin dibelinya. Selanjutnya setelah konsumen mengetahui bahwa keinginannya merupakan sebuah masalah yang harus dipecahkan maka konsumen akan mencari informasi sebanyak-sebanyaknya sebagai pengetahuan tentang barang-barang yang diinginkannya. Keputusan konsumen ini akan diakhiri dengan keputusan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian terhadap suatu barang atau jasa berdasarkan informasi dan pengetahuan konsumen sendiri.

2.1.3 Proses Keputusan Pembelian

Secara garis besar, proses keputusan pembelian dapat dikelompokkan menjadi 3 tahapan yaitu pra-pembelian, konsumsi dan evaluasi purnabeli. Tahap pra-pembelian merupakan semua kegiatan konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap konsumsi merupakan proses keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan tahap evaluasi purnabeli adalah proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah telah membuat keputusan pembelian yang tepat (Tjiptono dan Diana, 2016: 60).

Menurut Kotler dan Killer (2009: 184) proses pengambilan keputusan terdiri dari 5 tahap, yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan

Pada tahap ini konsumen menyadari adanya suatu masalah atau kebutuhan yang disebabkan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi

Pada tahap ini konsumen mulai mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang suatu produk yang ingin dibeli. Sumber informasi utama konsumen terdiri dari pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja), Komersial (iklan, situs web, penyalur, wiraniaga, kemasan, tampilan), Publik (media massa), dan Eksperimental (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk).

3. Evaluasi alternatif

Setelah mengumpulkan informasi, maka konsumen akan menggunakan informasi tersebut untuk mengevaluasi produk yang dibeli.

4. Keputusan pembelian

Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk berdasarkan informasi yang telah diperoleh.

5. Perilaku pasca pembelian

Pada tahap ini konsumen akan mengambil sebuah tindakan lebih lanjut setelah membeli produk berdasarkan rasa puas atau tidak puas.

2.1.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009: 166) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen 3, yaitu:

a. Faktor budaya

Budaya merupakan penentu dasar keinginan dan perilaku seseorang. Masing-masing budaya terdiri dari sebagian subbudaya yang lebih memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih khusus untuk anggotanya. Subbudaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

b. Faktor sosial

Perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, yaitu:

1. Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang merupakan semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan. Beberapa dari kelompok keanggotaan merupakan kelompok primer yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi secara terus-menerus dan tidak formal.

2. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merupakan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi yaitu orang tua dan saudara kandung serta keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak.

3. Peran dan Status

Posisi seseorang di dalam kelompok dapat ditentukan oleh peran dan status. Peran merupakan kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang dan setiap peran akan menghasilkan sebuah status.

c. Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup

pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta gaya hidup dan nilai.

1. Usia dan tahap siklus hidup

Setiap orang memiliki selera yang berbeda dalam membeli serta mengkonsumsi barang dan jasa sepanjang hidupnya. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis gender orang dalam rumah tangga pada waktu tertentu.

2. Pekerjaan dan keadaan ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pilihan produk yang akan dibeli seseorang sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.

3. Kepribadian dan konsep diri

Masing-masing orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksudkan dengan kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan sebagai sifat seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, rasa hormat, kemampuan bersosialisasi, pertahanan, dan kemampuan beradaptasi.

4. Gaya hidup dan nilai

Orang-orang yang berasal dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan dari diri seseorang dan berinteraksi di lingkungannya.

2.2 Pengetahuan

2.2.1 Pengertian Pengetahuan

Pengetahuan adalah keadaan tahu atau semua yang diketahui. Pengetahuan muncul ketika seseorang menggunakan akal pikirannya untuk mengenali benda atau kejadian tertentu yang belum pernah dilihat dan dirasakan sebelumnya. Manusia pada hakikatnya merupakan makhluk yang berfikir, merasa, bersikap, bertindak, sikap dan tindakannya bersumber pada pengetahuan yang di dapat melalui kegiatan merasa dan berfikir (Muhammad, 2012: 42).

Pengetahuan merupakan kemampuan konsumen tentang keberadaan perbankan syariah, yang diindikasikan dari pemahaman tentang pemahaman umum tentang bank syariah, sistem bagi hasil, syariah/agama, kerjasama/kemitraan, dan jenis produk (Juliandi dan Andriani, 2019: 28). Menurut Adawiyah (2015) dalam Mujaddid dan Nugroho (2019) pengetahuan merupakan semua informasi yang diketahui konsumen mengenai berbagai jenis

produk dan jasa serta informasi lainnya dalam hal ini tentang produk dan jasa bank syariah.

Menurut James dkk (1994) dikutip dari Chotifah (2018) ada dua indikator yang dapat digunakan untuk mengukur pengetahuan konsumen terkait produk dan jasa yaitu indikator pengetahuan objektif merupakan indikator untuk mengukur seberapa ingat konsumen terhadap suatu produk atau jasa dan pengetahuan subjektif merupakan kepercayaan diri konsumen akan pengetahuannya tentang suatu produk atau jasa tersebut.

2.2.2 Indikator Pengetahuan Produk Perbankan

Menurut Sumarwan (2011: 148) membagi pengetahuan konsumen ke dalam tiga macam yaitu sebagai berikut:

1. Pengetahuan produk

Pengetahuan produk yaitu kumpulan berbagai informasi mengenai produk. pengetahuan ini meliputi kategori produk, harga produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk.

2. Pengetahuan pembelian

Berbagai informasi yang diproses oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Pengetahuan pembelian terdiri atas pengetahuan tentang dimana membeli produk dan kapan membeli produk. ketika konsumen memutuskan akan membeli suatu produk, maka ia akan menentukan dimana ia membeli produk tersebut dan kapan membelinya.

Keputusan konsumen mengenai tempat pembelian produk akan sangat ditentukan oleh pengetahuannya. Implikasi penting bagi strategi pemasaran adalah memberikan informasi kepada konsumen dimana konsumen bisa membeli produk tersebut.

3. Pengetahuan pemakaian

Suatu produk akan memberikan manfaat kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Agar produk tersebut bisa memberikan manfaat yang maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada konsumen, maka konsumen harus bisa menggunakan produk tersebut dengan benar.

2.3 Reputasi

2.3.1 Pengertian Reputasi

Reputasi perusahaan merupakan suatu bentuk penghargaan yang diterima oleh perusahaan karena perusahaan mampu bersaing dan mampu memenuhi segala bentuk kebutuhan dari masyarakat. Reputasi juga bisa disebut sebagai sebuah citra. Citra yang baik berasal dari sebuah kepercayaan. Apabila sebuah perusahaan mengalami krisis kepercayaan, maka tentunya akan berdampak negatif pada reputasi atau citra perusahaan. Ada beberapa aspek yang dapat digunakan untuk membentuk sebuah reputasi perusahaan yang baik diantaranya mutu sebuah produk, mutu layanan, keunggulan SDM, penciptaan hal-hal baru (inovasi), serta

memiliki tanggung jawab terhadap sosial misal pemberian bantuan kepada masyarakat yang kurang mampu (Fitriani: 2018).

Menurut Sulistiani (2008) dalam Nopitasari (2017) reputasi perusahaan (*corporate reputation*) adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas yang dihubungkan dengan nama perusahaan. Ini berarti nama perusahaan memberi pengaruh positif pada respon pelanggan terhadap produk atau jasa yang dihasilkan tetapi sering dihubungkan dengan reputasi perusahaan secara keseluruhan. Sedangkan menurut Subhan (2006) dalam Umiyati (2018) mengemukakan bahwa reputasi perusahaan dapat dilihat dari kompetensi perusahaan dan keunggulannya dibandingkan para perusahaan kompetitor yang lain.

Pendapat lain yang dikemukakan oleh Mujaddid dan Nugroho (2019), reputasi bank syariah berasal dari rasa kepercayaan nasabah terhadap bank syariah itu sendiri. Ada beberapa item yang dapat mempengaruhi reputasi bank syariah yaitu prestasi bank, manajemen bank, produk bank, pelayanan yang diberikan, kepatuhan pada aturan, kompetensi dan lain sebagainya.

Menurut Folley dan Kendrik (2006) dikutip dari Utari (2015) beberapa hal yang digunakan untuk mengukur reputasi perusahaan adalah :

1. Kinerja (*Performance*) merupakan pemahaman tentang hasil serta prospek keuangan perusahaan

2. Tempat kerja (*Work place*) merupakan pemahaman tentang lingkungan kerja di perusahaan dengan kualitas karyawannya.
3. Produk (*Product*) merupakan pemahaman tentang kualitas harga dari produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
4. Kepemimpinan (*Leadership*) merupakan pemahaman tentang seberapa baik perusahaan itu dipimpin.

2.3.2 Indikator Reputasi Bank Syariah

Menurut Sumarwan (2011: 148) membagi reputasi konsumen ke dalam empat (4) macam yaitu sebagai berikut:

a. Nama baik

Nama baik adalah persepsi para nasabah tentang sejauh mana nama baik yang berhasil dibangun oleh bank bagi sebuah perusahaan. Menjaga nama baik tentunya menjadi salah satu kewajiban utama mereka untuk mendukung kelancaran pemasaran bisnisnya. Apabila nama baik yang dimiliki pelaku usaha sudah cukup kuat, maka konsumen akan lebih percaya dengan kemampuan bisnis yang dijalankan dan tidak ragu lagi untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan.

b. Reputasi pesaing

Reputasi pesaing adalah persepsi para nasabah bank mengenai seberapa baik reputasi bank tersebut

dibandingkan dengan bank-bank lain. Sebuah perusahaan harus memiliki kekuatan untuk menonjolkan nilai lebih yang dimiliki dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Artinya ciri khas sangat diperlukan suatu perusahaan.

c. Dikenal luas

Dikenal luas menunjukkan persepsi nasabah, baik tentang sejauh mana nama bank tersebut sudah dikenal luas oleh masyarakat. Sebuah perusahaan pasti ingin produknya dikenal secara luas baik produk baru maupun produk lama.

d. Kemudahan di ingat

Kemudahan di ingat menunjukkan persepsi para nasabah bank akan kemudahan nasabah untuk mengingat nama bank tersebut. Jika nama sebuah perusahaan mudah di ingat maka orang akan lebih mudah untuk mengenali produk dari sebuah perusahaan itu sendiri.

2.4 Bank Syariah

2.4.1 Pengertian Bank Syariah

Menurut Undang-Undang Perbankan Syariah No. 21 Tahun 2008 menyatakan bahwa perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatannya. Bank syariah merupakan bank yang melaksanakan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah yang mengacu kepada hukum Islam yaitu Al-Qur'an dan Hadits. Bank syariah dalam setiap transaksinya tidak membebankan bunga

kepada nasabah. Menurut jenisnya terdiri dari Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) (Ismail, 2014: 33). Perbankan syariah adalah perbankan yang melarang adanya riba. Hal ini dijelaskan dalam surah Al-Baqarah ayat 275 :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يُغْنِمُونَ إِلَّا كَمَا يُغْنِمُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّحِ
 ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا عَلَىٰ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ
 مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ صَلَّىٰ وَمَنْ عَادَ فَأَلَيْكَ أَصْحَابُ
 النَّارِ صَلَّىٰ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ (٢٧٥)

Artinya:

“orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal didalamnya” (Q.S Al-Baqarah [2]: 275).

Pada surat An-Nisa ayat 161 juga dijelaskan tentang hukuman atau siksaan yang didapat jika seseorang berbuat atau melakukan riba.

وَأَخَذِهِمُ الرِّبَا وَقَدْ نُهُوا عَنْهُ وَأَكْلِهِمْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْبَاطِلِ وَأَعْتَدْنَا
لِلْكَافِرِينَ مِنْهُمْ عَذَابًا أَلِيمًا (١٦١)

Artinya :

“dan disebabkan mereka memakan riba, padahal sesungguhnya mereka telah dilarang daripadanya, dan karena mereka memakan harta benda orang dengan jalan bathil. Kami telah menyediakan untuk orang-orang kafir di antara mereka itu siksa yang pedih”
(Q.S An-Nisa [5]: 161.

Bank syariah dikembangkan sebagai lembaga keuangan yang menjalankan kegiatannya sesuai dengan ketentuan-ketentuan dasar dalam ekonomi islam. Tujuan ekonomi islam bagi bank syariah tidak hanya untuk mencapai keuntungan maksimal saja tetapi juga perannya dalam memberikan kesejahteraan secara luas bagi masyarakat. Keikutsertaan bank syariah dalam mensejahterakan masyarakat merupakan peran bank syariah dalam fungsi sosialnya. Diantaranya dilakukan melalui kegiatan menghimpun dan menyalurkan zakat, infak, sedekah, hibah dan waqaf (ZISW) (Umam, 2012 : 16).

2.4.2 Prinsip Bank syariah

Menurut Sutedi (2009: 61) berdasarkan Pasal 2 UU No. 2 Tahun 2008, perbankan syariah dalam kegiatannya berasaskan pada prinsip sebagai berikut:

1. Prinsip syariah, kegiatan usaha yang tidak mengandung unsur:
 - a. Riba merupakan penambahan pendapatan secara tidak sah.
 - b. *Maisir* merupakan transaksi yang dilakukan kepada suatu keadaan yang tidak pasti dan bersifat keuntung-untungan.
 - c. *Garar* merupakan transaksi yang objeknya tidak jelas, tidak dimiliki, tidak diketahui keberadaannya, atau tidak dapat diserahkan pada saat transaksi dilakukan.
 - d. Haram merupakan transaksi yang objeknya dilarang dalam agama
 - e. Zalim merupakan transaksi yang menimbulkan ketidakadilan bagi salah satu pihak.
2. Demokrasi ekonomi merupakan kegiatan ekonomi syariah yang mengandung nilai keadilan, kebersamaan, pemerataan dan kemanfaatan.
3. Prinsip kehati-hatian merupakan pedoman pengelolaan bank yang wajib dianut oleh bank syariah untuk menciptakan perbankan yang sehat, kuat, efisien yang sesuai dengan ketentuan perundang-undangan.

2.4.3 Fungsi umum bank syariah

Menurut Rasiem (2012: 33) bank syariah dalam menjalankan kegiatannya mempunyai fungsi-fungsi sebagai berikut:

a. Fungsi penyimpanan

Sebagai penerima amanah untuk melakukan penyimpanan atas dana-dana yang dititipkan oleh pemegang rekening atas dasar prinsip bagi hasil yang sesuai dengan kebijakan investasi bank.

b. Fungsi pengelolaan investasi

Sebagai pengelola investasi atas dana yang dimiliki oleh pemilik dana yang ditabung dibank syariah kemudian bank syariah menyalurkan pada pengusaha untuk dijalankan serta pembagian keuntungan dilakukan dengan sistem bagi hasil.

c. Fungsi jasa

Sebagai penyedia jasa lalu lintas pembayaran dan jasa-jasa lainnya selama tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah.

d. Fungsi sosial

Sebagai pengelola fungsi sosial seperti pengelolaan dana zakat, infak, sadaqah, yang diberikan kepada orang-orang yang membutuhkan.

2.4.4 Produk Bank Syariah

Pada dasarnya produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah dapat dibagi menjadi tiga bagian besar (Nofinawati: 2014), yaitu:

1. Produk penghimpunan dana dari masyarakat (*Funding*)

Beberapa produk penghimpunan dana (*funding*) pada bank syariah yaitu:

a. Giro syariah

Giro merupakan simpanan pada bank yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, kartu ATM, serta sarana perintah pembayaran lainnya atau dengan cara pemindah bukuan. Pada bank syariah giro dikenal dengan nama giro syariah. Giro syariah adalah giro yang dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Dalam hal ini Dewan Syariah Nasional (DSN) telah mengeluarkan fatwa yang menyatakan bahwa giro yang dibenarkan secara syariah adalah giro yang dijalankan berdasarkan prinsip wadiah dan mudarabah.

b. Tabungan syariah

Tabungan adalah simpanan pada bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati (buku tabungan, slip penarikan, ATM dan sarana lainnya) tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Sedangkan yang dimaksud dengan tabungan syariah adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Dalam hal ini Dewan Syariah Nasional (DSN) telah mengeluarkan fatwa yang

menyatakan bahwa tabungan yang dibenarkan adalah tabungan yang berdasarkan prinsip wadiah dan mudarabah.

c. Deposito syariah

Deposito merupakan dana nasabah yang ada pada bank yang penarikannya dana dilakukan pada saat jatuh tempo atau jangka waktu yang ditentukan. Misalnya 3 bulan, 6 bulan dan seterusnya. Sedangkan yang dimaksud dengan deposito syariah adalah deposito yang dijalankan berdasarkan prinsip syariah. Dalam hal ini Dewan Syariah Nasional (DSN) telah mengeluarkan fatwa yang menyatakan bahwa tabungan yang dibenarkan adalah tabungan yang berdasarkan prinsip mudarabah.

2. Produk penyaluran dana kepada masyarakat (*Financing*)

Dalam menyalurkan dananya kepada nasabah, secara garis besar produk pembiayaan syariah terbagi ke dalam empat kategori, yaitu:

a. Produk pembiayaan perbankan syariah berdasarkan prinsip jual beli

Prinsip jual beli ditandai dengan adanya perpindahan kepemilikan barang atau benda. Transaksi jual beli dapat dibedakan berdasarkan bentuk pembayarannya dan waktu penyerahannya, yakni sebagai berikut:

1) Pembiayaan Murabahah

Yaitu transaksi jual beli dimana bank bertindak sebagai penjual dan nasabah sebagai pembeli. Harga jual adalah harga beli bank dari pemasok ditambah keuntungan (marjin). Kedua belah pihak harus menyepakati harga jual dan jangka waktu pembayaran. Dalam transaksi ini barang diserahkan setelah akad, sementara pembayaran dilakukan secara tunai atau cicilan.

2) Pembiayaan Salam

Salam adalah transaksi jual beli barang pesanan dengan pembayaran dimuka menurut syarat-syarat tertentu, atau jual beli sebuah barang untuk diantar kemudian dengan pembayaran di awal. Spesifikasi (ciri-cirinya seperti jenis, kualitas dan jumlahnya) dan harga barang harus disepakati pada awal akad. Dalam konsep ini bank bisa bertindak sebagai penjual dan pembeli.

3) Pembiayaan *Istisna'*

Pembiayaan *Istisna'* hampir sama dengan salam, akan tetapi dalam *istisna'* pembayaran dapat dilakukan oleh bank dalam beberapa kali pembayaran. Pembiayaan ini umumnya dilakukan pada transaksi barang/jasa manufaktur dan konstruksi. Ketentuan umum pembiayaan ini adalah spesifikasi barang pesanan harus jelas. Harga jual yang disepakati saat akad tidak boleh

dirubah, jika terjadi perubahan maka biaya tambahan harus ditanggung nasabah.

- b. Produk pembiayaan perbankan syariah berdasarkan prinsip sewa-menyewa

Prinsip sewa menyewa pada dasarnya adalah pemindahan hak guna atas barang atau jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan hak kepemilikan atas barang itu sendiri. Ijarah terbagi atas dua macam yaitu:

1) Pembiayaan Ijarah

Merupakan akad sewa menyewa antara pemilik objek sewa (bank syariah) dengan penyewa (nasabah) untuk mendapatkan imbalan jasa atas objek sewa yang disewakannya.

2) Pembiayaan *Ijarah Muntahia Bittamlik* (BMT)

Merupakan akad sewa menyewa antara pemilik objek sewa (bank syariah) dengan penyewa (nasabah) untuk mendapatkan imbalan jasa atas objek sewa yang disewakannya dengan opsi pemindahan hak milik obyek sewa pada saat tertentu sesuai akad yang disepakati di awal.

- c. Produk pembiayaan perbankan syariah berdasarkan prinsip bagi hasil

Sistem ini adalah suatu sistem yang meliputi tata cara pembagian hasil usaha antara penyedia dana dengan pengelola dana. Pembagian hasil usaha ini dapat terjadi antara pihak bank

dengan nasabah penyimpan dana maupun antara bank bank dengan nasabah penerima dana. Bentuk akad pada prinsip ini adalah:

1). Pembiayaan Mudarabah

Mudarabah adalah akad kerja sama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama pemilik modal (*shahibul maal*) menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola (*mudharib*). Keuntungan usaha secara mudharabah dibagi menurut kesepakatan sesuai dengan kontrak, sedangkan apabila rugi ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat kelalaian si pengelola.

2). Pembiayan Musyarakah

Musyarakah adalah akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing memberikan kontribusi dana dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan risiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.

d. Produk pembiayaan perbankan syariah berdasarkan prinsip pinjam meminjam yang bersifat sosial.

Qardh adalah pemberian harta kepada orang lain yang dapat ditagih atau diminta kembali atau dengan kata lain meminjamkan tanpa mengharapkan imbalan. Produk ini digunakan untuk membantu usaha kecil dan keperluan sosial. Dana ini diperoleh dana zakat, infaq dan sadaqah.

3. Produk pelayanan jasa (*Fee Based Income Product*)

Prinsip ini meliputi seluruh layanan non-pembiayaan yang diberikan bank. Bentuk produk yang berdasarkan prinsip *wakalah*, *kafalah*, *sharf*, *hawalah* dan *rahn* ini antara lain:

1). *Wakalah*

Nasabah memberi kuasa kepada bank untuk mewakili dirinya melakukan pekerjaan jasa tertentu, seperti transfer.

2). *Kafalah*

Jaminan yang diberikan kepada bank syariah (penanggung) kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban nasabah (pihak kedua atau yang ditanggung) contoh produknya adalah garansi bank.

3). *Sharf* (Jual Beli Valuta Asing)

Sharf adalah jual beli atau pertukaran mata uang asing. Jual beli mata uang yang tidak sejenis ini, penyerahannya harus dilakukan pada waktu yang sama.

4). *Hawalah* (Alih Utang Piutang)

Hawalah adalah pengalihan utang dari orang yang berutang kepada orang lain yang wajib menanggungnya. Kontrak hawalah dalam perbankan biasanya diterapkan kepada *factoring* (anjak piutang). *Post-dated check*, dimana bank bertindak sebagai juru tagih tanpa membayarkan dulu piutang tersebut.

5). *Rahn* (Gadai)

Tujuan akad rahn adalah untuk memberikan jaminan pembayaran kembali kepada bank dalam memberikan pembiayaan. Nasabah dapat menggunakan barang tertentu yang digadaikan dengan tidak mengurangi nilai dan merusak barang gadai atas izin dari pihak bank. Apabila nasabah wanprestasi, bank dapat melakukan pelelangan barang yang digadaikan atas perintah hakim. Nasabah juga memiliki hak untuk menjual barang tersebut dengan seizin bank.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/ Tahun	Metode	Hasil
1	Abhimantra, dkk (2013)	Penelitian ini menggunakan variabel Pengetahuan, Religiusitas, produk, Reputasi dan pelayanan sebagai Variabel Independen (Variabel bebas). Sedangkan yang menjadi Variabel Dependen (Variabel terikat) adalah keputusan memilih menabung. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.	Faktor pengetahuan, religiusitas, produk, reputasi dan pelayanan bank di bank syariah memiliki pengaruh positif terhadap keputusan memilih menabung di bank syariah, meskipun tidak signifikan.
2	Widowati (2018).	Penelitian ini menggunakan variabel	Variabel Pengetahuan, Produk Tabungan

Tabel 2.1 Lanjutan

		Pengetahuan, Produk Tabungan, Reputasi Bank, dan Persepsi Nasabah Mengenai Suku Bunga Simpanan sebagai Variabel Independen (Variabel bebas). Sedangkan yang menjadi Variabel Dependen (Variabel terikat) adalah keputusan menabung nasabah. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi sederhana dan analisis regresi berganda.	berpengaruh positif terhadap Keputusan Menabung Nasabah. Variabel Reputasi Bank berpengaruh positif terhadap Keputusan Menabung Nasabah. Variabel Persepsi Nasabah Mengenai Suku Bunga Simpanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Menabung Nasabah. Variabel Pengetahuan, Produk Tabungan, Reputasi Bank, dan Persepsi Nasabah Mengenai Suku Bunga Simpanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Menabung Nasabah.
3	Umiyati dan Syaima (2018).	Penelitian ini menggunakan variabel Merek, Reputasi, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi sebagai Variabel Independen (Variabel bebas). Sedangkan Variabel Dependen (Variabel terikat) adalah Keputusan Nasabah. Metode analisis data menggunakan teknik analisis Partial Least Square melalui perangkat lunak PLS versi 3.2.7.	Variabel Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan. Reputasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan. Dan Lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan.
4	Mujaddid dan Nugroho (2019).	Penelitian ini menggunakan variabel Pengetahuan, Reputasi, Lingkungan dan Religiusitas sebagai Variabel Independen (Variabel bebas). Sedangkan yang menjadi Variabel Dependen (Variabel	Variabel Reputasi dan Religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pelajar di bank syariah.

Tabel 2.1 Lanjutan

		terikat) adalah minat pelajar. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.	
5	Inayah (2017).	Penelitian ini menggunakan variabel Pengetahuan Nasabah, Karakteristik Bank, Kualitas Pelayanan dan Objek Fisik Bank sebagai Variabel Independen (Variabel bebas). Sedangkan Variabel Dependen (Variabel terikat) adalah Keputusan Menabung. Metode yang digunakan adalah pendekatan <i>kuantitatif</i> dengan analisis regresi linear berganda yang didukung uji stasioneritas dan uji asumsi klasik dibantu dengan software Eview 8.	Variabel Pengetahuan nasabah berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan menabung sebesar 35,2% dan menjadi faktor dominan. Karakteristik bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung sebesar 21,8%. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung sebesar 33,7%. Objek fisik bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung sebesar 19,9%. Dan secara simultan pengetahuan nasabah, karakteristik bank, kualitas pelayanan dan objek fisik bank berpengaruh nyata terhadap keputusan menabung sebesar 65,75% dan selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini

Sumber: Data Diolah (2019)

Dari Tabel 2.1 menunjukkan bahwa ada beberapa penelitian sejenis yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan berkaitan dengan tema “Pengaruh Pengetahuan Dan Reputasi

Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah Di Kota Banda Aceh)”. Meskipun beberapa penelitian tersebut memiliki kemiripan dengan skripsi yang peneliti lakukan, namun juga terdapat perbedaan.

Misalnya penelitian yang dilakukan oleh Abhimantra, Maulina, dan Agustianingsih (2013) menggunakan variabel Pengetahuan, Religiusitas, produk, Reputasi, dan pelayanan sebagai variabel independen.. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Widowati (2018) menggunakan variabel Pengetahuan, Produk Tabungan, Reputasi Bank, dan Persepsi Nasabah Mengenai Suku Bunga Simpanan sebagai variabel independen. Kemudian Umiyati dan syaima (2018) menggunakan variabel Merek, Reputasi, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi sebagai variabel independen. Selanjutnya Mujaddid dan Nugroho (2019) menggunakan Pengetahuan, Reputasi, Lingkungan dan Religiusitas sebagai variabel independen. Berbeda dengan Inayah (2017) menggunakan variabel Pengetahuan Nasabah, Karakteristik Bank, Kualitas Pelayanan dan Objek Fisik Bank sebagai variabel independen.

Berdasarkan beberapa penelitian diatas, terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan diantaranya penelitian ini sama-sama menggunakan variabel pengetahuan dan reputasi terhadap keputusan nasabah dalam menabung pada bank syariah dan sedikit berbeda karena objek penelitian ini adalah mahasiswa Perbankan syariah di kota Banda Aceh.

2.6 Kerangka Pemikiran

Sugiyono (2010: 91) dalam bukunya menjelaskan bahwa kerangka berpikir yang baik menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel dependen dan independen yang akan di teliti. Pertautan antar varibel akan dirumuskan ke dalam paradigma penelitian, pada setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berpikir. Dalam penelitian ini terdapat beberapa aspek yang ingin diukur yaitu aspek pengetahuan, reputasi dan keputusan nasabah (mahasiswa) menggunakan bank syariah. Menurut Mubarak (2010: 81) pengetahuan merupakan hasil mengingat suatu hal, termasuk mengingat kembali kejadian yang pernah dialami baik secara sengaja maupun tidak sengaja dan ini terjadi setelah orang melakukan atau pengamatan terhadap suatu obyek tertentu. Adapun pengetahuan disini yaitu pengetahuan yang meliputi mahasiswa perbankan syariah di kota Banda Aceh.

2.6.1 Hubungan Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah

Menurut Muhammad (2012: 42) Pengetahuan adalah keadaan tahu atau semua yang diketahui. Pengetahuan muncul ketika seseorang menggunakan akal pikirannya untuk mengenali benda atau kejadian tertentu yng belum pernah dilihat dan dirasakan sebelumnya. Manusia pada hakikatnya merupakan makhluk yang berfikir, merasa, bersikap, bertindak, sikap dan tindakannya bersumber pada pengetahuan yang di dapat melalui kegiatan merasa dan berfikir. Menurut Mowen dan Minor (1998) dalam Ujang sumarwan, dkk (2012: 199) pengambilan keputusan

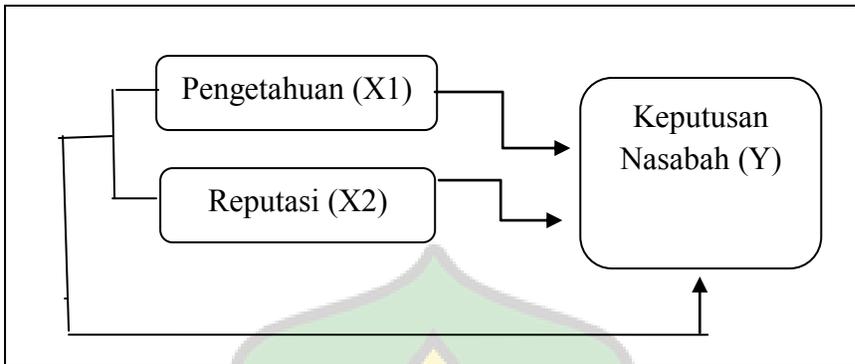
konsumen merupakan salah satu faktor yang sangat penting di dalam pemasaran. Hal ini disebabkan karena konsumenlah yang memberikan keputusan untuk melakukan sebuah transaksi pembelian atau tidak pada sebuah perusahaan. Jadi dapat disimpulkan bahwa, pengetahuan merupakan dasar tindakan yang dilakukan seseorang dalam memutuskan untuk menggunakan sesuatu yang sesuai dengan apa yang diinginkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Jalaluddin (2015) dalam judul pengaruh pengetahuan konsumen mengenai perbankan syariah terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan wadiah memperoleh bahwa pengetahuan konsumen dengan keputusan nasabah memiliki hubungan yang sangat kuat dan mempunyai arah positif dengan nilai $r_{xy} = 0,82$. Besarnya pengaruh pengetahuan konsumen terhadap keputusan menjadi nasabah adalah sebesar 67,24%.

2.6.2 Hubungan Reputasi Terhadap Keputusan Nasabah

Menurut Sulistiani (2008) dalam Nopitasari (2017) reputasi perusahaan (*corporate reputation*) adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas yang dihubungkan dengan nama perusahaan. Keputusan adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Jalaluddin: 2015). Jadi dapat disimpulkan bahwa reputasi berhubungan dengan keputusan nasabah menggunakan bank syariah karena nama perusahaan memberi pengaruh positif pada respon pelanggan untuk menggunakan bank syariah.

Adapun kerangka pemikiran meliputi :



Keterangan:

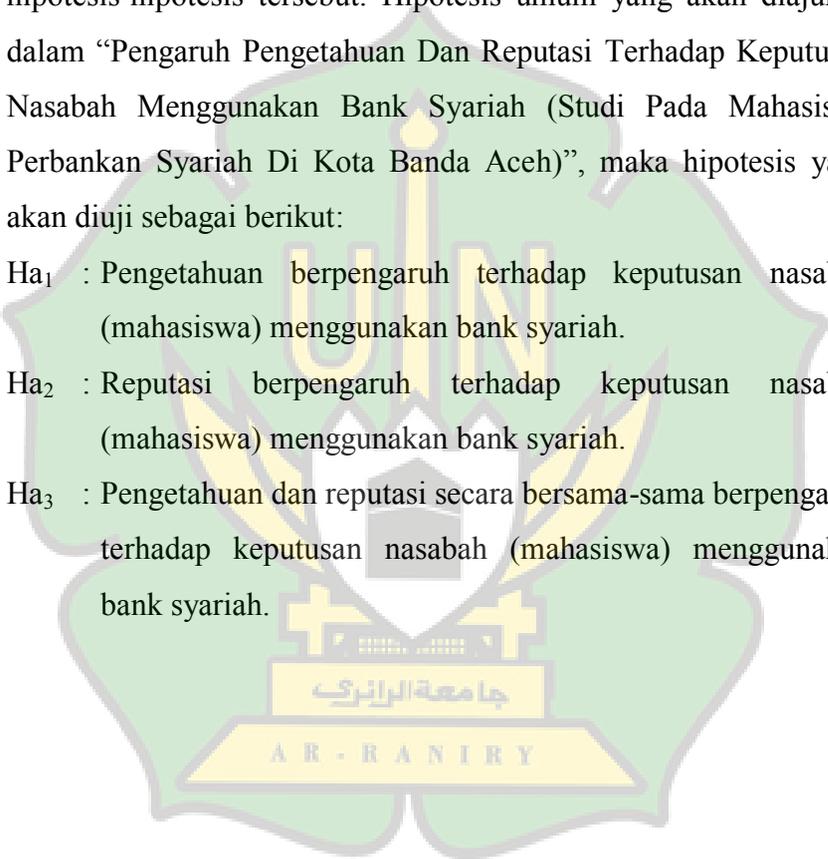
1. Variabel terikat yaitu variabel terikat yang dipengaruhi oleh sebab akibat adanya variabel bebas. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah keputusan nasabah (mahasiswa) menggunakan bank syariah (Y).
2. Variabel bebas (variabel independen) yaitu variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel terikat. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah pengetahuan (X1) dan reputasi (X2) mahasiswa perbankan syariah di kota Banda Aceh.

2.7 Hipotesis

Hipotesis secara etimologis dibentuk berasal dari dua kata yaitu *hypo* (kurang) dan *thesis* (pendapat). *Hypothesis* berarti kesimpulan yang masih belum sempurna sehingga perlu disempurnakan dengan membuktikan kebenaran hipotesis tersebut. Pembuktian ini hanya dapat dilakukan dengan menguji hipotesis dengan data lapangan (Burhan, 2015: 90).

Oleh karena itu, penulisan hipotesis didasarkan pada teori-teori yang sudah ada dan hasil penelitian masa lalu., atau berdasarkan data-data yang telah ada sebelum penelitian dilakukan secara lebih lanjut yang tujuannya untuk menguji kembali hipotesis-hipotesis tersebut. Hipotesis umum yang akan diajukan dalam “Pengaruh Pengetahuan Dan Reputasi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah Di Kota Banda Aceh)”, maka hipotesis yang akan diuji sebagai berikut:

- Ha₁ : Pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan nasabah (mahasiswa) menggunakan bank syariah.
- Ha₂ : Reputasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah (mahasiswa) menggunakan bank syariah.
- Ha₃ : Pengetahuan dan reputasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah (mahasiswa) menggunakan bank syariah.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan variabel. Variabel-variabel ini biasanya diukur dengan instrument penelitian sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik (Noor, 2011: 38).

Menurut Sugiyono (2014: 13) metode penelitian kuantitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif deskriptif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Selain itu, alasan peneliti menggunakan metode kuantitatif karena dengan metode kuantitatif dapat memberikan penjelasan yang lebih tepat terhadap fakta yang akan diteliti. Dimana peneliti ingin mengetahui pengaruh antar variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu pengetahuan dan reputasi sebagai variabel independen dan keputusan nasabah sebagai variabel dependen dengan menggunakan SPSS (*Statistical package for sosial science*).

3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Untuk membedakan populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel maka akan dijabarkan sebagai berikut:

3.2.1 Populasi Penelitian

Populasi berasal dari kata bahasa inggris *population* yang berarti jumlah penduduk. Populasi merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya sehingga objek-objek ini menjadi sumber data penelitian (Burhan, 2013: 101).

Menurut Sugiyono (2014: 115) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang menjadi target penelitian adalah mahasiswa perbankan syariah. Peneliti menggunakan mahasiswa perbankan syariah sebagai populasi karena peneliti menilai mahasiswa perbankan syariah tentu memiliki pengetahuan (dalam hal ini pengetahuan tentang bank syariah) yang lebih dibandingkan mahasiswa jurusan lainnya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Perbankan syariah UIN Ar-raniry yang berjumlah 1.395 dan mahasiswa aktif Perbankan syariah UNMUHA yang berjumlah 62 orang. Sehingga total populasi pada penelitian ini adalah sebanyak 1457 orang.

3.2.2 Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, contohnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Oleh karena itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili) (Sugiyono, 2014: 116).

Adapun penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara perhitungan statistik yaitu menggunakan rumus Slovin (1960) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat kesalahan sebesar 0,1 atau 10%

Besar populasi yang diketahui yaitu 1.457 mahasiswa aktif Perbankan Syariah di kota Banda Aceh, jadi besar sampel dapat diketahui melalui perhitungan sebagai berikut:

$$\frac{1457}{1 + 1457 \cdot (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1457}{1 + 1457 \cdot (0,01)}$$

$$n = \frac{1457}{1 + 14.57}$$

$$n = \frac{1457}{15.57}$$

$$n = 93.57$$

Dari hasil perhitungan tersebut sampel yang dihasilkan adalah 93.57 dan dibulatkan menjadi 94 responden. Jadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 94 responden mahasiswa aktif Perbankan Syariah di kota Banda Aceh.

3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada yang digunakan oleh peneliti adalah teknik probability sampling menggunakan metode purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014: 144). Pertimbangan pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif perbankan syariah karena mereka sudah mempunyai ilmu yang mendalam tentang perbankan.

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dan pengumpulan data sangat penting dalam sebuah penelitian. Sumber data merupakan sumber yang akan diperoleh oleh seorang peneliti untuk mendapatkan sebuah data.

Setelah memperoleh sumber data kemudian data tersebut akan dikumpulkan dengan menggunakan angket penelitian. Berikut adalah penjelasan mengenai sumber data dan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini:

3.3.1 Sumber Data

Sebagian besar tujuan penelitian adalah untuk memperoleh data yang relevan, dapat dipercaya dan dapat dipertanggungjawabkan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Data primer

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2010: 193). Data primer dalam penelitian ini data yang di dapat langsung dari jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan kuesioner kepada sampel yang telah ditentukan yaitu kepada mahasiswa aktif Perbankan Syariah di kota Banda Aceh. Data ini digunakan untuk mengetahui tanggapan nasabah (mahasiswa) terhadap keputusan nasabah dalam menabung pada bank syariah.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, serta berbagai cara. Bila dilihat dari settingnya, data dapat dikumpulkan pada setting alamiah (natural setting), pada laboratorium dengan metode eksperimen, di rumah dengan berbagai responden, pada suatu seminar, diskusi, di jalan dan lain-lain. Dilihat dari sumber data maka pengumpulan data

dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber yang langsung memberikan data kepada pengumpul data sedangkan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. (Sugiyono, 2014: 401).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden mahasiswa/mahasiswi perbankan syariah di kota Banda Aceh. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan kepada para responden. Kuesioner ini diberikan langsung kepada responden atau disebarkan melalui jaringan internet.

3. 4 Skala Pengukuran Data

Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi, seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2014: 131).

Jawaban dari setiap instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata dan diberi skor antara lain :

Tabel 3.1
Skor Pada Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (RG)	3
Kurang Setuju (KS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2014: 131)

Dalam penelitian ini, instrument penelitian yang menggunakan skala likert dalam bentuk checklist.

3.5 Defnisi dan Operasionalisasi Variabel

Definisi operasional adalah penjelasan dari masing-masing variabel terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Adapun penelitian ini menggunakan jenis variabel bebas dan variabel terikat:

3.5.1 Variabel bebas (Independen)

Menurut Sugiyono (2014: 59) variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab karena perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari pengetahuan (X_1) dan reputasi (X_2).

a. Variabel Pengetahuan (X_1)

Menurut Notoadmodjo (2010) pengetahuan merupakan hal yang sangat penting untuk terbentuknya tindakan seseorang. Pengetahuan juga sebagai dukungan dalam menumbuhkan rasa percaya diri maupun sikap dan perilaku setiap hari. Sedangkan menurut Sumarwan (2004) dalam Adawiyah (2010) pengetahuan merupakan semua informasi yang diketahui konsumen mengenai berbagai jenis produk dan jasa serta informasi lainnya (dalam hal ini produk dan jasa bank syariah), dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.

b. Variabel Reputasi (X_2).

Menurut Mujaddid dan Nugroho (2019), reputasi bank syariah berasal dari rasa kepercayaan nasabah terhadap bank syariah itu sendiri. Ada beberapa item yang dapat mempengaruhi reputasi bank syariah yaitu prestasi bank, manajemen bank, produk bank, pelayanan yang diberikan, kepatuhan pada aturan, kompetensi dan lain sebagainya.

3.5.2 Variabel terikat (Dependen)

Menurut Sugiyono (2014: 59) variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Yang menjadi variabel dependen pada penelitian ini yaitu keputusan nasabah dalam menabung pada bank syariah yang

dipengaruhi oleh variabel independen yaitu pengetahuan dan reputasi.

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel Penelitian

No	Variabel	Konsep	Indikator	Item	Skala
1	Pengetahuan tentang bank syariah (X_1)	Sumarwan (2004) pengetahuan merupakan semua informasi yang diketahui konsumen mengenai berbagai jenis produk dan jasa serta informasi lainnya. (dalam hal ini produk dan jasa bank syariah), dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.	a. Pengetahuan produk b. Pengetahuan pembelian c. Pengetahuan penggunaan Menurut Sumarwan (2011: 148).	1-6	Likert
2	Reputasi bank syariah (X_2)	Menurut Novitasari (2017) reputasi perusahaan (<i>corporate reputation</i>) adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas yang dihubungkan dengan nama perusahaan.	a. Nama baik b. Reputasi pesaing c. Dikenal luas d. Kemudahan di ingat Menurut Novitasari (2017).	7-11	Likert
3	Keputusan Nasabah	Kotler dan Ketler (2008: 227) menjelaskan bahwa proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap yaitu tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, pasca pembelian dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian actual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.	a. Pengenalan kebutuhan b. Pencarian informasi c. Evaluasi alternative d. Keputusan pembelian e. Perilaku pasca pembelian menurut Kotler dan Ketler (2009: 184-190).	12-18	Likert

Sumber: Data telah diolah kembali, 2019

3.6 Metode Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diujikan. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan statistik deskriptif yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2014: 206).

Data yang akan dianalisis merupakan hasil pengumpulan data dari penyebaran angket yang telah dibagikan oleh peneliti. Agar angket yang disebarkan kepada responden dapat mengukur apa yang diukur, maka angket tersebut harus valid dan reliable. Digunakan uji validitas dan reliabilitas terhadap pertanyaan dalam angket agar data tersebut tidak memberikan hasil yang menyesatkan.

3.7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Sebelum data diolah lebih lanjut, harus dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Karena angket sebagai instrument pengumpulan data dalam penelitian ini harus diuji validitas dan reliabilitasnya.

Uji dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan dari angket.

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2013: 52) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung $>$ r tabel dan memiliki nilai positif maka pernyataan atau indikator dinyatakan valid. kriteria penilaian uji validitas yang digunakan tersebut yaitu:

- a. Jika r hitung lebih besar dari r tabel, taraf signifikan adalah 0,05 maka komponen kuesioner dinyatakan valid.
- b. Jika r hitung lebih kecil dari r tabel, taraf signifikan 0,05 maka komponen kuesioner dinyatakan tidak valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016 : 43) uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan SPSS untuk mengidentifikasi seberapa baik item-item dalam kuesioner yang berhubungan dengan satu dan lainnya.

Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,60.

3.8 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui penyimpangan yang terjadi pada data yang digunakan untuk penelitian. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas.

3.8.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016: 156) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel penggunaan atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *kolmogorov smirnov test*. Untuk mengetahui data yang terdistribusi normal, dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka data dikatakan berdistribusi secara normal.
2. Jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka data dikatakan tidak berdistribusi secara normal.

3.8.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016: 103) Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (independen). Salah satu cara mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas adalah dengan melakukan uji *tolerance* dan VIF

(*Varian Inflation Factor*). Jika nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa data bebas dari gejala multikolaritas dan tolerance value > 0,10.

3.8.3 Uji Heterokedastisitas

Menurut Sunyoto (2012 : 135) Dalam persamaan regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama disebut terjadi *Homoskedastisitas* dan jika variansnya tidak sama/ berbeda disebut terjadi *Heteroskedastisitas*. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji *heteroskedastisitas* dalam penelitian ini menggunakan uji scatterplot sehingga dilihat dari penyebaran data bukan dari tingkat signifikansi, dengan kriteria jika terjadi penyebaran dan tidak teratur maka tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

3.9 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2015: 267) analisis ini digunakan untuk mengetahui variabel pengetahuan (X_1), Reputasi (X_2), secara bersama-sama terhadap variabel keputusan nasabah (Y). Rumus persamaan dalam regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad (3.1)$$

Keterangan :

Y = keputusan mahasiswa

X1 = pengetahuan

X2 = reputasi

- e = error
 b1b2 = koefesien regresi

3.10 Uji koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menunjukkan seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen. R^2 pada persamaan regresi rentan terhadap penambahan variabel independen, dimana semakin banyak variabel independen yang terlibat, maka semakin besar nilai R^2 pada analisis regresi berganda (Ghozali, 2013: 110). Koefisien determinasi ini mengukur persentase total varian variabel dependen Y yang dijelaskan oleh variabel independen di dalam garis regresi. Nilai R^2 mempunyai interval antara 0 sampai 1 ($0 < R^2 < 1$). Semakin baik hasil untuk model regresi tersebut maka semakin mendekati 1 dan sebaliknya jika semakin mendekati 0, maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen.

3.11 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah kesimpulan pada sampel dapat berlaku untuk populasi. Untuk memperoleh kesimpulan dari analisis ini maka terlebih dahulu dilakukan pengujian hipotesis yang dilakukan secara menyeluruh atau simultan (Uji F) dan secara parsial (Uji t) yang dijelaskan sebagai berikut :

3.11.1 Uji T (parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam

menerangkan variasi variabel dependen. Penelitian ini dilakukan dengan melihat langsung pada hasil perhitungan koefisien regresi melalui SPSS pada bagian *Unstandardized Coefficients* dengan membandingkan *Unstandardized Coefficients B* dengan *Standars error of estimate* sehingga akan didapatkan hasil yang dinamakan *t* hitung (Ghozali, 2013: 107). Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Bila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan tingkat signifikansi $< (0,05 \text{ atau } 5\%)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Bila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ dan tingkat signifikansi $> (0,05 \text{ atau } 5\%)$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.11.2 Uji F (simultan)

Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013: 108). Cara untuk mengetahuinya yaitu dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel sebagai berikut:

1. Bila $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ dan tingkat signifikansi $< (0,05 \text{ atau } 5\%)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Bila $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ dan tingkat signifikansi $> (0,05 \text{ atau } 5\%)$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

5%), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perbankan Syariah

4.1.1 Sejarah Singkat Bank Syariah Di Indonesia

Pendirian bank syariah untuk pertama kalinya yang di pelopori oleh Dr. Ahmad Najjar pada tahun 1960 diberi nama Bank Mit Ghamr dengan konsep ekonomi dan non-ribawi yang diikuti dengan pendirian bank-bank syariah lain di antaranya adalah Bank Amanah di Philipina (1973) dan *Faisal Islamic Bank* di Mesir (1978). Salah satu tonggak perkembangan bank syariah adalah di dirikannya *Islamic Development Bank* (IDB) pada tahun 1975 yang berpusat di Jeddah. Berdirinya IDB memicu berdirinya bank-bank syariah di seluruh dunia termasuk di daerah timur tengah. Misalnya *Dubai Islamic Bank* (1975), *Kuwait Finance House* (1977), dan di Iran islamisasi sistem perbankan dilakukan secara nasional setelah berdirinya Republik Islam Iran. Di Eropa, bank syariah pertama adalah *The Islamic Bank International of Denmark* (1983) di Denmark. Di Asia Tenggara, perkembangan perbankan diawali dengan berdirinya Bank Islam Malaysia Berhad (BIMB) dimana pada tahun 1983 menjelang tahun 2000 telah mengembangkan 70 cabang di seluruh Malaysia. Pada tahun 1991, bank syariah pertama yang ada di Indonesia adalah Bank Muamalat Indonesia (BMI) (Karim, 20016: 17-25).

Lahirnya Bank Muamalat di ikuti dengan sebuah kebijakan yang di jadikan pedoman dalam menjalankannya yaitu UU No.7/1992 tentang perbankan yang memperkenalkan sistem bagi hasil. Serta telah diubah UU No. 10/1998 tentang perbankan syariah, dimana dalam undang-undang ini diatur secara jelas landasan hukum dan jenis usaha yang dapat di jalankan oleh bank syariah Serta di perbolehkannya melakukan kerja sama yaitu *dual banking system* dimana bank-bank konvensional dapat membuka cabang syariah atau bahkan mengkonversi diri sepenuhnya menjadi bank syariah (Rasiam, 2011: 14-15).

Aceh dapat dikatakan sebagai salah satu daerah di Indonesia yang pertama kali mencetuskan berlakunya sistem perbankan syariah. Hal ini dapat dilihat dengan didirikannya sebuah bank syariah di Aceh pada tahun 1991 yang dikenal dengan nama Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) Hareukat Lambaro, Aceh Besar. Pendirian bank syariah ini hampir bersamaan dengan pendirian satu-satunya bank umum syariah di Indonesia yang bertaraf nasional pada saat itu yaitu Bank Muamalat Indonesia (BMI), pada tahun 1991. Saat ini, khususnya setelah krisis ekonomi dan keuangan tahun 1997/1998, industri perbankan syariah di Aceh mulai tumbuh dengan baik. Bank-bank syariah baik bank umum syariah, unit usaha syariah dan bank pembiayaan syariah terus berkembang. perkembangan pesat termasuk pembukaan kantor dan cabang-cabangnya di seluruh pelosok daerah aceh ini mendapat otorisasi dari Pemerintah Pusat didalam menerapkan syariah islam,

baik yang terkandung dalam UU Nomor 44/1999 tentang keistimewaan aceh dan UU Nomor 11/2006 tentang Pemerintah Aceh (Khalidin: 2017).

4.1.2 Visi dan Misi Perbankan Syariah

Menurut Kahirul (2013) adapun visi dan misi perbankan syariah yaitu:

1. visi perbankan syariah yaitu terwujudnya sistem perbankan yang sehat, kuat dan istiqomah terhadap prinsip syariah dalam rangka keadilan, kemaslahatan, dan keseimbangan guna mencapai masyarakat yang sejahtera secara material dan spiritual (Falah).
2. Misi mewujudkan iklim yang kondusif untuk pengembangan perbankan syariah yang kompetitif, efisien dan memenuhi prinsip syariah dan prinsip kehati-hatian yang mampu mendukung sektor riil kegiatan berbasis bagi hasil dan mendorong pertumbuhan ekonomi nasional.

4.2 Karakteristik Responden

Pada bagian ini akan membahas karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, angkatan/letting, dan universitas para responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu teknik probability sampling menggunakan metode purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Responden dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif perbankan syariah di kota Banda Aceh sebanyak 94 orang.

4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

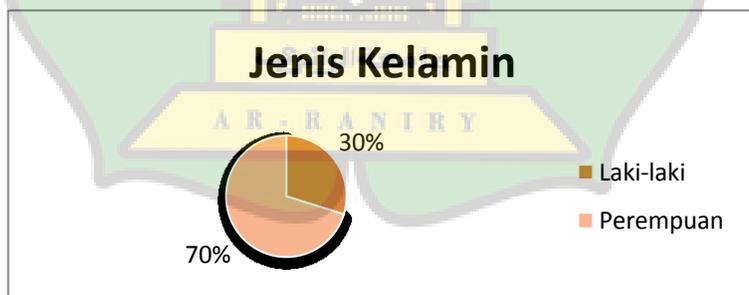
Dalam penelitian ini responden yang diambil adalah mahasiswa aktif perbankan syariah di kota Banda aceh. Adapun jumlah persentase responden laki-laki dan perempuan dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-laki	28
2	Perempuan	66
	Total	94

Sumber: Data Diolah Melalui SPSS (2019)

Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui bahwa responden yang paling banyak adalah berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 66 orang dan responden laki-laki yang berjumlah 28 orang. Adapun besaran persentase responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Gambar 4.1.



Sumber: Data Diolah Melalui SPSS (2019)

Gambar 4.1
Diagram Jenis Kelamin Responden

Dari Gambar diagram terlihat bahwa responden yang mendominasi adalah dengan jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 70%, sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 30%.

4.2.2 Responden Berdasarkan Angkatan

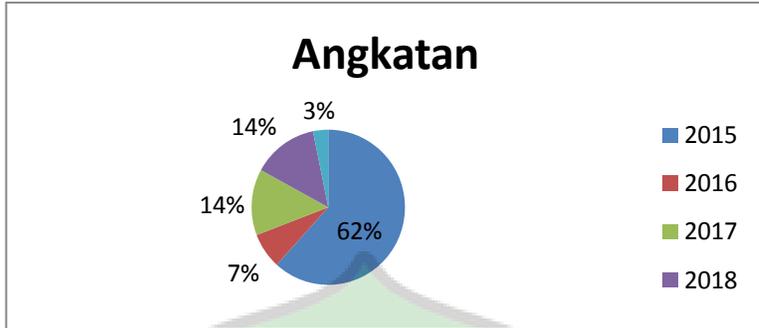
Karakteristik angkatan dalam penelitian ini yaitu peneliti mengelompokkan responden berdasarkan pada 5 angkatan yaitu 2015, 2016, 2017, 2018, dan 2019. Adapun jumlah responden yang dikategorikan dalam angkatan yaitu dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Angkatan

No	Angkatan	Jumlah
1	2015	58
2	2016	7
3	2017	13
4	2018	13
5	2019	3
	Total	94

Sumber: Data Diolah melalui SPSS (2019)

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah angkatan 2015, yaitu sebanyak 58 orang. Kemudian angkatan 2017 dan 2018 masing-masing sebanyak 13 orang. Selanjutnya angkatan 2016 sebanyak 7 orang dan responden yang paling kecil angkanya yaitu 2019 yang berjumlah 3 orang. Adapun gambaran responden berdasarkan angkatan dapat dilihat pada Gambar 4.2.



Sumber: Data Diolah melalui SPSS (2019)

Gambar 4.2
Diagram Angkatan Responden

Dari Gambar diagram terlihat bahwa responden yang mendominasi adalah angkatan 2015 sebanyak 62%. Kemudian diikuti responden angkatan 2016 dan 2017 masing-masing sebanyak 14%. Lalu responden angkatan 2018 sebanyak 7% dan responden yang paling kecil adalah angkatan 2019 sebanyak 3%.

4.2.3 Responden Berdasarkan Universitas

Karakteristik Universitas dalam penelitian ini yaitu peneliti mengelompokkan responden berdasarkan 2 universitas yaitu UIN Ar-raniry dan UNMUHA. Adapun jumlah responden yang dikategorikan dalam universitas yaitu dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Universitas

No	Universitas	Jumlah
1	UIN Ar-raniry	69
2	UNMUHA	25
	Total	94

Sumber: Data Diolah melalui SPSS (2019)

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah universitas UIN Ar-raniry yaitu sebanyak 69 sedangkan responden UNMUHA sebanyak 25 orang. Adapun besaran persentase responden berdasarkan universitas dapat dilihat pada Gambar 4.3.



Sumber: Data Diolah melalui SPSS (2019)

Gambar 4.2
Diagram Universitas Responden

Dari Gambar diagram Diatas terlihat bahwa responden yang mendominasi adalah responden UIN Ar-raniry yaitu sebanyak 73%, sedangkan responden UNMUHA sebanyak 27%.

4.3 Analisis Deskripsi Variabel

Dalam penelitian ini ada tiga variabel yaitu pengetahuan (X_1), Reputasi (X_2) yang merupakan variabel independen serta keputusan nasabah (Y) yang merupakan variabel dependen. Dimana variabel X_1 berisikan 6 pertanyaan, variabel X_2 berisikan 5 pertanyaan dan variabel Y berisikan 7 pertanyaan yang dijumlah menjadi 18 pertanyaan.

4.3.1 Deskripsi Variabel Pengetahuan (X₁)

Pengetahuan merupakan semua informasi yang diketahui konsumen mengenai berbagai jenis produk dan jasa serta informasi lainnya tentang produk dan jasa bank syariah. Dalam penelitian ini variabel pengetahuan dijabarkan menjadi 6 pertanyaan dari 3 indikator yaitu pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan penggunaan. Adapun pertanyaannya dapat dilihat pada Tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Variabel Pengetahuan

No	Uraian Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Mean
1	Saya mengetahui jenis atau ragam produk yang ditawarkan oleh bank syariah.	2	2	8	56	26	4.09
2	Saya mengetahui didalam pelaksanaan Bank Syariah terdapat Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang bertugas mengawasi kegiatan operasional dari bank syariah.	1	-	9	41	43	4.33
3	Saya mengetahui bahwa sistem pembagian keuntungan tidak berdasarkan besaran bunga.	-	3	10	50	31	4.16
4	Saya mendapatkan informasi terkait produk bank syariah melalui media cetak.	1	-	18	60	15	3.94
5	Saya mendapatkan informasi terkait produk bank syariah dari orang tua/teman/saudara.	2	8	17	45	22	3.82
6	Saya mengetahui kelebihan menggunakan produk Bank Syariah.	1	4	7	56	26	4.09
Rerata							4.07

Sumber: Data Diolah Melalui SPSS (2019)

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa jumlah mean untuk pertanyaan 1 sebesar 4.09, pertanyaan 2 sebesar 4.33, pertanyaan 3 sebesar 4.16, pertanyaan 4 sebesar 3.94, lalu pertanyaan 5 sebesar 3.82 dan terakhir pernyataan 6 sebesar 4.09 dimana nilai reratanya sebesar 4.07. berdasarkan nilai rerata tersebut diketahui bahwa semua responden menjawab setuju atas pernyataan yang diajukan oleh peneliti terhadap variabel pengetahuan (X_1).

4.3.2 Deskripsi Variabel Reputasi (X_2)

Reputasi perusahaan (*corporate reputation*) adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas yang dihubungkan dengan nama perusahaan. Dalam penelitian ini reputasi dijabarkan dalam 5 pertanyaan dari 4 indikator yaitu nama baik, reputasi pesaing, dikenal luas dan kemudahan diingat. Adapun pernyataan untuk reputasi dapat dilihat pada Tabel 4.5 sebagai berikut

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Variabel Reputasi

No	Uraian Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Mean
1	Bank syariah dipandang baik oleh kerabat-kerabat saya..	-	1	20	49	24	4.02
2	Bank syariah memiliki keamanan yang baik.	-	-	15	57	22	4.07
3	Para kerabat saya mengetahui tentang bank syariah.	-	2	26	51	15	3.84
4	Saya menggunakan bank syariah karena berbeda dengan bank lain.	-	3	5	49	37	4.28
5	Penyingkatan nama	1	1	6	50	36	4.27

Tabel 4.5-Lanjutan

	bank syariah akan mempermudah saya untuk mengingat bank syariah.						
Rerata							4.09

Sumber: Data Diolah Melalui SPSS (2019)

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa jumlah mean untuk pertanyaan 1 sebesar 4.02, pertanyaan 2 sebesar 4.07, pertanyaan 3 sebesar 3.84, lalu pertanyaan 4 sebesar 4.28 dan terakhir pernyataan 5 sebesar 4.27 dengan nilai reratanya sebesar 4.09. secara rerata pada setiap tanggapan responden terhadap pernyataan pada variabel reputasi (X_2) menyatakan setuju.

4.3.3 Deskripsi Variabel Keputusan Nasabah (Y)

Keputusan adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Adapun indikator dalam penelitian ini meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian yang dijabarkan dalam 7 pernyataan dan dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Variabel Keputusan Nasabah

No	Uraian Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Mean
1	Menjadi nasabah di bank syariah sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya.	1	3	9	61	20	4.02
2	Saya berusaha mencari informasi tentang bank syariah.	1	3	8	62	20	4.03
3	Bank syariah melakukan promosi yang menarik.	3	-	20	54	17	3.87
4	Sebelum menjadi nasabah saya	-	5	8	54	27	4.10

Tabel 4.6-Lanjutan

	membandingkan bank syariah dengan bank konvensional.						
5	Saya merasa puas menabung di bank syariah.	-	2	9	63	20	4.07
6	Saya akan merekomendasikan bank syariah kepada teman-teman.	3	1	9	56	25	4.05
7	Saya menggunakan bank syariah karena dorongan dari pihak lain (keluarga/ teman).	5	12	22	39	12	3.52
Rerata							3.95

Sumber: Data Diolah Melalui SPSS (2019)

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa jumlah mean untuk pertanyaan 1 sebesar 4.02, pertanyaan 2 sebesar 4.03, pertanyaan 3 sebesar 3.87, pertanyaan 4 sebesar 4.10, pertanyaan 5 sebesar 4.07, lalu pertanyaan 6 sebesar 4.05 dan terakhir pernyataan 7 sebesar 3.52 dimana nilai reratanya sebesar 3.95. bahwa semua responden cenderung menjawab setuju atas pernyataan yang diajukan peneliti terhadap variabel keputusan nasabah (Y).

4.4 Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk melihat kevalidan serta keabsahan data dalam setiap pertanyaan dalam kuesioner yang dibagikan kepada responden. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan r hitung dan r tabel, yang

mana apabila r hitung $>$ r tabel maka maka butiran setiap pertanyaan dikatakan valid dan begitu pula sebaliknya. Nilai $Df = n-2 = 92$ maka r tabel dengan signifikan 0,05 (5%) sebesar 0,202. Hasil uji validitas selengkapnya sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas n=94

Variabel	R_{tabel}	R_{hitung}	Sig.	Keterangan
Pengetahuan (X1)				
X1 1	0.202	0.757	0.000	Valid
X1 2	0.202	0.646	0.000	Valid
X1 3	0.202	0.742	0.000	Valid
X1 4	0.202	0.691	0.000	Valid
X1 5	0.202	0.588	0.000	Valid
X1 6	0.202	0.662	0.000	Valid
Reputasi (X2)				
X2 1	0.202	0.704	0.000	Valid
X2 2	0.202	0.709	0.000	Valid
X2 3	0.202	0.697	0.000	Valid
X2 4	0.202	0.777	0.000	Valid
X2 5	0.202	0.713	0.000	Valid
Keputusan Nasabah (Y)				
Y1	0.202	0.774	0.000	Valid
Y2	0.202	0.779	0.000	Valid
Y3	0.202	0.672	0.000	Valid
Y4	0.202	0.440	0.000	Valid
Y5	0.202	0.608	0.000	Valid
Y6	0.202	0.736	0.000	Valid
Y7	0.202	0.589	0.000	Valid

Sumber: Data Diolah Melalui SPSS (2019)

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS. Berdasarkan Tabel 4.7, bahwa seluruh pertanyaan/ Pernyataan dalam instrument yang digunakan valid. hal ini diketahui dengan membandingkan nilai r hitung (*pearson correlation*) dengan r tabel dan hasilnya menunjukkan

bahwa nilai r hitung (*pearson correlation*) setiap komponen pertanyaan/pernyataan lebih besar dari r tabel (0.202). Oleh karena itu seluruh pertanyaan/pernyataan dalam kuesioner telah memenuhi uji validitas dalam alat ukur penelitian.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas disetiap variabel maka selanjutnya dilakukan uji uji reliabilitas guna melihat variabel reliable atau tidak. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban responden stabil dan konsisten dari waktu ke waktu. Dalam mengukur reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). reliabilitas suatu instrument memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi apabila nilai koefisien *Cronbach Alpha* yang diperoleh > 0.60 . Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Minimal Cronbach's Alpha (α)	Cronbach's Alpha (α)	Keterangan
Pengetahuan (X1)	6	0.60	0.758	Reliable
Reputasi (X2)	5		0.767	Reliable
Keputusan Nasabah (Y)	7		0.766	Reliable

Sumber: Data Diolah Melalui SPSS (2019)

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS. Berdasarkan Tabel 4.8 dapat dilihat bahwa setiap pertanyaan/pernyataan dalam instrumen yang digunakan dinyatakan reliabel. Hal ini dapat diketahui dari nilai

Cronbach's Alpha (α) untuk setiap variabel lebih besar dari 0,60 dengan jumlah responden (n) = 94 orang. Maka semua variabel terbebas dari uji reliabilitas (data handal).

4.5. Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang bertujuan untuk melihat apakah variabel penelitian memiliki data pada persamaan regresi berdistribusi normal atau tidak. Persamaan regresi yang baik adalah regresi berdistribusi normal. Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan teknik Kolmogrov-Smirnov dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0.05. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada pada Tabel 4.9 di bawah ini.

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0E-7
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	2.43248638
Most Absolute	Extreme	.099
Differences Positive		.069
Negative		-.099
Kolmogrov-Smirnov Z		.958
Asymp. Sig. (2-tailed)		.318

Sumber: Data Diolah Melalui SPSS (2019)

Berdasarkan Tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada Uji Kolmogrov-Smirnov adalah 0,318 dan lebih

besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi secara normal.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk melihat apakah korelasi antar variabel bebas independen. Regresi yang baik adalah regresi yang tidak terjadi multikolinearitas yaitu dengan cara melakukan nilai FIV (*Variance Inflation Factor*) < 10 atau *Tolerance Value* $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat Tabel 4.10.

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
Pengetahuan (X1)	0,701	1,426
Reputasi(X2)	0,701	1,426

Sumber: Data Diolah Melalui SPSS (2019)

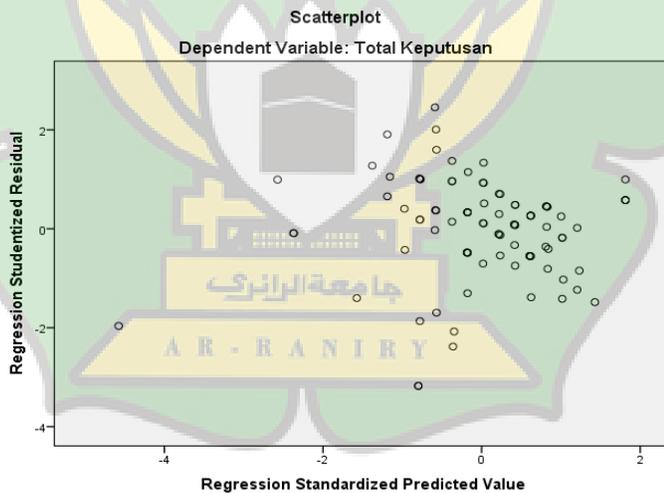
Berdasarkan Tabel 4.10 diatas dapat diketahui bahwa setiap variabel *independen* memiliki nilai VIF yang lebih kecil dari 10 atau nilai *Tolerance Value* yang lebih besar dari 0,10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian yang dilakukan ini tidak terjadi multikolinearitas antar variabel *independen*.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2013: 139), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance residual* dari satu pengamatan ke

pengamatan lainnya. Jika *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap maka disebut homokedastisitas dan jika beda maka disebut juga dengan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model regresi homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat grafik scatterplot, jika dalam grafik scatterplot penyebaran data tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu maka kesimpulannya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun hasil dari uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.5.



Sumber: Data Diolah Melalui SPSS (2019)

Gambar 4.4
Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 4.5 dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pola teratur pada titik-titik pengolahan data tetapi berbentuk pola menyebar sehingga dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Sehingga model regresi layak digunakan untuk menganalisis hubungan antara pengetahuan dan reputasi terhadap keputusan nasabah (mahasiswa) menggunakan bank syariah.

4.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk menganalisis hubungan satu variabel dependen dengan variabel independen yang lebih dari satu. Dalam penelitian ini, model persamaan regresi berganda yang diuji untuk mengetahui pengaruh pengetahuan dan reputasi terhadap keputusan nasabah (mahasiswa) menggunakan bank syariah. Adapun hasil linear regresi berganda dapat dilihat pada tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4.11
Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B		Std. Error		
1 (constant)	3.283	.315		1.418	.160
Pengetahuan	.551	.096	.480	5.752	.000
Reputasi	.534	.121	.367	4.396	.000

Sumber: Data Diolah melalui SPSS (2019)

Berdasarkan Tabel 4.11 maka dapat dirumuskan dengan persamaan linear sebagai berikut:

$$Y = 3,283 + 0,551 X_1 + 0,534 X_2 + e$$

(4.1)

Dari hasil pengujian regresi linear berganda terdapat persamaan yang menunjukkan koefisien regresi dari kedua variabel bebas (X_1 dan X_2) bertanda positif (+) hal ini berarti bahwa variabel pengetahuan dan reputasi terpenuhi mengakibatkan keputusan nasabah menggunakan bank syariah semakin meningkat. Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Apabila nilai variabel yang terdiri dari pengetahuan dan reputasi mempunyai nilai 0 (nol), maka variabel keputusan nasabah akan tetap sebesar 3,283 karena nilai konstanta menunjukkan nilai sebesar 3,283.
2. Nilai koefisien Pengetahuan (X_1) sebesar 0,551 menyatakan bahwa jika variabel pengetahuan mengalami kenaikan satu, akan meningkatkan keputusan nasabah sebesar 55,1%.
3. Nilai koefisien reputasi (X_2) sebesar 0,534 menyatakan bahwa jika variabel pengetahuan meningkat satu, akan meningkatkan keputusan nasabah sebesar 53,4%.

4.7 Uji Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu menghitung seberapa besar pengaruh pengetahuan dan reputasi terhadap keputusan nasabah menggunakan bank syariah. Nilai R square dapat dilihat pada Tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
1	.746	.557	.457	2.459

Sumber: Data Diolah Melalui SPSS (2019)

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa nilai R square sebesar 0,557 maka 55,7% variabel pengetahuan dan reputasi mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan bank syariah, sedangkan sisanya sebesar 44,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

4.8 Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini sesudah dilakukan pengukuran variabel, selanjutnya dilakukan pengujian untuk setiap hipotesis. Untuk menentukan menerima atau menolak hipotesis yang diajukan, maka dilakukan uji t dan uji f untuk melihat pengaruh pengetahuan dan reputasi terhadap keputusan nasabah menggunakan bank syariah. Hal ini dilakukan dengan membandingkan nilai t tabel dan t hitung dengan tingkat signifikan 5%.

4.8.1 Uji Secara Individu (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Penelitian ini dilakukan dengan melihat langsung pada hasil perhitungan koefisien regresi melalui SPSS pada bagian *Unstandardized Coefficients* dengan

membandingkan *Unstandardized Coefficients B* dengan *Standars error of estimate* sehingga akan didapatkan hasil yang dinamakan *t* hitung (Ghozali, 2013: 107). Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< (0,05$ atau 5%), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $> (0,05$ atau 5%), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.13
Uji Parsial (T) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B		Std. Error		
1 (constant)	3.283	-.315		1.418	.160
Pengetahuan	.551	.096	.480	5.752	.000
Reputasi	.534	.121	.367	4.396	.000

Sumber: Data Diolah Melalui SPSS (2019)

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat dijelaskan bahwa:

- a. Nilai *t* hitung untuk variabel X_1 sebesar 5,752 sedangkan *t* tabel sebesar 1,986 jadi dapat disimpulkan bahwa pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan bank syariah secara signifikan, karena *f* hitung lebih besar dibandingkan *f* tabel dan tingkat signifikansi sebesar (0,000) dibawah 5%.
- b. Nilai *t* hitung untuk variabel X_2 sebesar 4,396 sedangkan *t* tabel sebesar 1,986 jadi dapat disimpulkan bahwa reputasi

berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan bank syariah secara signifikan, karena f hitung lebih besar dibandingkan f tabel dan tingkat signifikansi sebesar (0,000) dibawah 5%.

4.8.2 Uji Simultan (Uji F Test)

Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013: 108). Cara untuk mengetahuinya yaitu dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel sebagai berikut:

1. Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< (0,05$ atau 5%), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $> (0,05$ atau 5%) maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.14

Hasil F (ANOVA)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	690.497	2	345.248	57.094	.000 ^b
Residual	550.280	91	6.047		
Total	1240.777	93			

Sumber: Data Diolah Melalui SPSS (2019)

Berdasarkan Tabel 4.13 diketahui bahwa nilai signifikansinya sebesar 0,000 artinya $0,000 < 0,05$ sehingga H_0

ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu pengetahuan dan reputasi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan bank syariah.

4.9 Pembahasan Hasil Analisis Data

Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan pengaruh pengetahuan dan reputasi terhadap keputusan nasabah menggunakan bank syariah (Studi pada mahasiswa perbankan syariah di kota Banda Aceh). Berikut ini adalah pembahasan dari masing-masing variabel yang terkait dalam penelitian ini.

4.9.1 Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Bank Syariah

Indikator yang tercakup dalam variabel pengetahuan adalah pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan penggunaan. Berdasarkan hasil penelitian ini, diperoleh nilai variabel pengetahuan (X_1) diketahui Nilai t hitung = $5,752 > t$ tabel = $1,986$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$. Sehingga hipotesis pertama H_{a1} menyatakan bahwa pengetahuan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan bank syariah. Jadi H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Hasil penelitian dikatakan signifikan apabila nilai setiap variabel memiliki nilai signifikan $< \alpha = 0,05$.

Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa pengetahuan tentang bank syariah berpengaruh pada keputusan nasabah (mahasiswa) perbankan syariah di kota Banda Aceh dalam

menggunakan bank syariah, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengetahuan nasabah (mahasiswa) terhadap bank syariah, akan diikuti pula dengan meningkatnya keputusan nasabah untuk menggunakan bank syariah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Inayah (2017) bahwa variabel pengetahuan nasabah berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan menabung sebesar 35,2%. Penelitian Widowati (2018) juga menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh positif terhadap keputusan menabung nasabah.

Menurut Adawiyah (2015) dalam Mujaddid dan Nugroho (2019) Pengetahuan merupakan semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai jenis produk dan jasa serta informasi lainnya tentang produk dan jasa bank syariah. Semakin banyak informasi yang dimiliki oleh seseorang mengenai sebuah produk maka semakin tinggi pengetahuannya. Semakin tinggi pengetahuan masyarakat akan membuat mereka tertarik untuk menggunakan produk bank syariah. Dengan demikian, peningkatan pengetahuan yang dimiliki konsumen, akan diikuti pula dengan kenaikan keputusan untuk menggunakan bank syariah.

4.9.2 Pengaruh Reputasi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Bank Syariah

Indikator yang tercakup dalam variabel reputasi adalah nama baik, reputasi pesaing, dikenal luas dan kemudaha diingat. Berdasarkan hasil penelitian ini, diperoleh nilai variabel reputasi (X_2) diketahui Nilai $t_{hitung} = 4,396 > t_{tabel} = 1,986$ dengan tingkat

signifikansi sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$. Sehingga hipotesis kedua H_{a2} menyatakan bahwa reputasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan bank syariah. Jadi H_0 ditolak dan H_{a2} diterima. Hasil penelitian dikatakan signifikan apabila nilai setiap variabel memiliki nilai signifikan $< \alpha = 0,05$.

Menurut Sulistiani (2008) dalam Nopitasari (2017) reputasi perusahaan (*corporate reputation*) adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas yang dihubungkan dengan nama perusahaan. Ini berarti nama perusahaan memberi pengaruh positif pada respon pelanggan terhadap produk atau jasa yang dihasilkan tetapi sering dihubungkan dengan reputasi perusahaan secara keseluruhan. Pendapat lain yang dikemukakan oleh Mujaddid dan Nugroho (2019), reputasi bank syariah berasal dari rasa kepercayaan nasabah terhadap bank syariah itu sendiri.

Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa reputasi bank syariah berpengaruh pada keputusan mahasiswa perbankan syariah di kota Banda Aceh dalam menggunakan bank syariah, semakin baik reputasi bank syariah maka dapat menjadi bahan pertimbangan mahasiswa perbankan syariah untuk menggunakan bank syariah. Reputasi merupakan persepsi konsumen mengenai kemampuan perusahaan atau bank dalam memberikan pelayanan terbaik, atau penilaian tentang keadaan masa lalu dan prospek masa yang akan datang mengenai kualitas bank atau produk yang ada pada bank tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Widowati (2018) reputasi berpengaruh terhadap keputusan

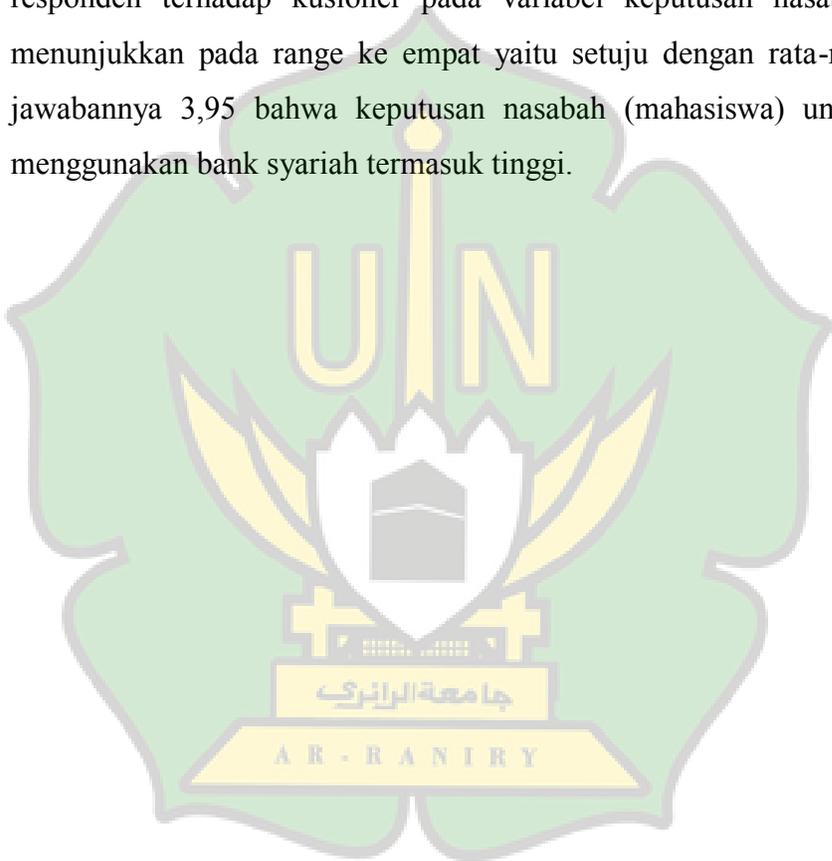
menabung nasabah kemudian diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Abhimantra (2013) bahwa reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Umiyati dan Syaima (2018) yang menyatakan bahwa reputasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan.

4.9.3 Pengetahuan dan Reputasi Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Bank Syariah

Berdasarkan hasil uji statistik secara simultan, pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai signifikansi yaitu sebesar 0,000 artinya $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan, variabel pengetahuan (X_1) dan reputasi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan bank syariah. Hasil uji determinasi (R^2) juga menunjukkan bahwa nilai koefisien R^2 sebesar 0,557 artinya 55,7% variabel independen (pengetahuan dan reputasi) mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan bank syariah, sedangkan sisanya sebesar 44,3% dipengaruhi oleh variabel lain seperti kualitas pelayanan, karakteristik bank, objek fisik bank (Inayah, 2017), Religiusitas (Mujaddid dan Nugroho, 2019), merek dan lokasi (Umiyati dan Syaima, 2018).

Hipotesis (H_{a3}) yaitu pengetahuan dan reputasi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan bank syariah dapat diterima. Hal

ini sekaligus menjawab rumusan masalah yang ke 3 yang menyatakan secara simultan atau secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan bank syariah. Hal ini didukung dengan jawaban responden terhadap kusioner pada variabel keputusan nasabah menunjukkan pada range ke empat yaitu setuju dengan rata-rata jawabannya 3,95 bahwa keputusan nasabah (mahasiswa) untuk menggunakan bank syariah termasuk tinggi.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang berjudul Pengaruh dan Reputasi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah Di Kota Banda Aceh), maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah (mahasiswa) perbankan syariah menggunakan bank syariah di kota Banda Aceh.
2. Reputasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah (mahasiswa) perbankan syariah menggunakan bank syariah di kota Banda Aceh.
3. Pengetahuan dan Reputasi secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah (mahasiswa) menggunakan bank syariah di kota Banda Aceh.

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Data yang digunakan dalam penelitian adalah persepsi disampaikan secara tertulis melalui kuesioner sehingga kemungkinan responden tidak jujur dalam pengisiannya.
2. Variabel independen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini hanya 2 variabel yaitu pengetahuan dan reputasi. Sehingga kemungkinan masih terdapat variabel-variabel independen lain selain variabel yang diteliti seperti

Kualitas Pelayanan, Karakteristik Bank, Objek Fisik Bank, Religiusitas, Merek dan Lokasi yang kemungkinan memberikan pengaruh terhadap keputusan nasabah.

5.3 Saran

Dalam penulisan penelitian, masih banyak hal yang belum sempurna, peneliti menyadari masih banyak terdapat kekurangan. Untuk itu, peneliti memberikan beberapa saran agar mendapat gambaran sebagai bahan pertimbangan dan penyempurnaan peneliti selanjutnya. Adapun beberapa saran sebagai berikut:

1. Diharapkan bagi bank syariah, agar selalu memperhatikan dan meningkatkan sosialisasi terhadap masyarakat dalam rangka memberikan informasi tentang bank syariah. Sehingga hal ini berguna bagi bank syariah untuk menghadapi persaingan dengan bank lainnya.
2. Bagi akademisi diharapkan dapat mengembangkan penelitian yang berkaitan dengan keputusan mahasiswa atau masyarakat dalam menggunakan bank syariah dengan substansi dan variabel lainnya.
3. Bagi mahasiswa, penelitian ini diharapkan menjadi referensi dalam menggunakan bank syariah.
4. Bagi penelitian selanjutnya agar menambah beberapa variabel seperti promosi, kualitas pelayanan dan lain sebagainya agar penelitian yang dilakukan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan terjemahannya

- Abhimantra, Ananggadipa. Maulina, Rahmi Andisa. & Eka Agustianingsih. 2013. Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Nasabah (Mahasiswa) Dalam Memilih Menabung Pada Bank Syariah. *Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur & Teknik Sipil)*,5, 173.
- Adawiyah, Wiwiek Rabiatul. 2010. Pertimbangan, Pengetahuan, dan Sikap Konsumen Individu Terhadap Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 11(2), 191-201.
- Budiman, Riyanto. 2013. *Kapita Selektakuisisioner Pengetahuan dan Sikap Dalam Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Salemba Media.
- Burhan, Bungin. 2013. *Metodelogi Penelitian Sosial dan Ekonomi: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif Untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran*. Jakarta: Prenada Group.
- Cempakasari, Diah Arum. & Yoestini 2003. Studi Mengenai Pengembangan Hubungan Jangka Panjang Perusahaan dan Pengecer. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 2(1), 67-48.
- Chotifah, Siti Yuliana. 2018. Peningkatan Minat Menabung Di Bank Syariah Melalui Program *Office Channeling*. *Journal of Finance and Islamic Banking*, 1 (1), 65-68.
- Gampu, Anggita Novita. Lotje Kawt. & Yantje Uhing. 2015. Analisis, Motivasi, Persepsi, dan Pengetahuan terhadap Keputusan Nasabah Memilih PT. Bank Sulutgo Cabang Utama Manado. *Jurnal EMBA*. 3 (3), 1330-1340.

- Ghozali. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah> di akses pada tanggal 13 September 2018.
- Inayah, Nurul. 2017. Analisis Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Di PT. BPRS Puduarta Insani. *At-Tawassuth*, 2(1), 192-195.
- Ismail. 2017. *Perbankan Syariah*. Jakarta: PT Kharisma Putra Utama.
- Jalaluddin, Arif. 2015. Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan WADIAH. *Jurnal Ekonomi ISSN*. 2 (1), 2355-6099.
- Juliandi, Azuar. & Andriani. 2019. *Perilaku Konsumen Perbankan Syariah*. Medan: LEMBAGA PENELITIAN DAN PENUISAN ILMIAH AQLI.
- Juliandi, Azuar. Irfan. & Manurung, Saprinal. 2014. *Metodelogi Penelitian Bisnis, Konsep dan Apikasi*. Medan: UMSU PRESS.
- Kahirul. 2013. *Manajemen Perbankan Syariah Bank Syariah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Karim, Adiwarmann A. 2006. *Bank Islam Analisis Fiqih DDan Keuangan (3 edisi)*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Khalidin, Bismi. 2017. Pengaruh Suku Bunga Terhadap Kinerja Perbankan Syariah di Provinsi Aceh. *Media Syari'ah*, 19 (1), 69-70.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran (13 edisi)*. Jakarta: Erlangga.

- Mubarak. 2010. *Promosi Kesehatan Seluruh Pengamatan Proses Belajar Mengajar dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Muhammad, Sumantri. 2012. *Strategi Pembelajaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Mujaddid, Fajar. & Pandu Tezar Adi Nugroho. 2019, Pengaruh Pengetahuan, Reputasi, Lingkungan dan Religiusitas Terhadap Minat Pelajar Sekolah Menengah Kejuruan Prodi Perbankan Syariah Dalam Menabung Di Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Islam*, 10 (1), 14-20.
- Nofinawati. 2014. Akad Dan Produk Perbank Syariah. *Fitrah*, 08 (02), 224-233.
- Noor, Juliansyah. 2011. Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah. Jakarta: Kencana.
- Nopitasari, Eka. 2017. Pengaruh Lokasi, Produk, Reputasi dan Pelayanan terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Surakarta Menggunakan Bank Syariah. *Skripsi Publikasi IAIN Surakarta*, Hal 1-101.
- Notoadmodjo, Soekidjo. 2010. *Kesehatan dan Ilmu Perilaku*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Prasetijo, Ristianti & Ihalauw, John. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Rasiam. 2011. *Konsep Perbankan Syariah*. Pontianak: STAIN Pontianak Press.
- Riduwan. 2015. *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- _____. 2014. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, Ujang. Prihartono, Galih Aditya. Sumarlin, Antonius W. Mamahit, Desi Albert. Eri Purnomohadi. Hasan, Judianto. Muchlis Ahmady. Ririn Wulandari. & Tubagus Haryono. 2012. *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Prosedur Hipotesis Untuk Riset Ekonomi*. Bandung: Alfabeta.
- Sutedi, Adrian. 2009. *Perbankan Syariah Tinjauan Beberapa Segi Hukum*. (Edisi ke 1). Bogor: Ghalia Indonesia.
- Syahrial. 2018. Pengaruh Persepsi Nilai dan Pengetahuan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Serta Dampaknya Kepada Keputusan Menabung Pada Perbankan Syariah Di Banda Aceh. *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam*, 4 (1), 139-141.
- Tjiptono, Fandi. 2015. *Strategi Pemasaran* (Edisi ke 4). Yogyakarta: Andi.
- _____. & Diana, Anastasia. 2016. *Pemasaran Esensi & Aplikasi* (Edisi ke 1). Yogyakarta: Andi.
- Umam, Khairul. & Pradja Juhaya. 2012. *Manajemen Perbankan Syariah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Umiyati & Syaima, Nadiyya. 2018, Merek, Reputasi, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Nasabah

Menggunakan Produk Tabungan Di Bank Jabar Syariah KCP.Ciputa. *Jurnal Liquidity*, 7(2), 108-123.

Utari, Desi Suci. (2015). Pengaruh Reputasi perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Jasa Asuransi (Studi Kasus Pada PT. Asuransi BSAM Cabang Pekanbaru. *Jom FISIP*, 2 (2), 1-3.

Widowati, Ayun Sekar. (2018), Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Reputasi Bank, dan Persepsi Nasabah Mengenai Suku Bunga Simpanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah. *Jurnal Nominal*, VII (2), 141-145.



LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH PENGETAHUAN DAN REPUTASI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN BANK SYARIAH

**(Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah Di Kota Banda
Aceh)**

Assalamu'alaikum Wr, Wb

Dengan Hormat,

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir kuliah saya, saya yang bernama Desi Tri Astuti, Mahasiswa Universitas Islam Negeri Ar-raniry ingin meminta bantuan kepada Saudara/I untuk mengisi kuesioner ini, untuk kemudian data yang didapatkan diolah sehingga karya ilmiah saya dapat terselesaikan. Saya sangat mengharapkan jawaban dari Saudara/I benar, jujur, dan akurat.

Adapun data yang berupa identitas akan terjamin kerahasiannya.

Terimakasih atas kerjasama dan partisipasinya.

Hormat saya

Desi Tri Astuti

Identitas Responden

A. Biodata Responden

Silahkan beri tanda [✓] pada jawaban yang saudara/I pilih pada kolom jawaban yang telah disediakan.

1. **No. responden** : (Diisi oleh Peneliti)
2. **Nama** :
3. **Jenis Kelamin** : Laki-laki Perempuan
4. **Angkatan** : 2015 2016 2017 2018 2019
5. **Universitas** : UIN Ar-raniry UNMUHA

B. Petunjuk pengisian responden

- Bacalah semua pertanyaan dengan baik
- Berilah tanda checklist (✓) untuk menjawab setiap pertanyaan
- Jawablah pertanyaan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Ada (5) alternative jawaban untuk menjawab variabel pengetahuan dan reputasi terhadap keputusan mahasiswa menggunakan bank syariah.

- STS : Sangat Tidak Setuju dengan skor (1)
- TS : Tidak Setuju dengan skor (2)
- KS : Kurang Setuju dengan skor (3)
- S : Setuju dengan skor (4)
- SS : Sangat Setuju dengan skor (5)

Variabel Pengetahuan (X1)

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIVE JAWABAN				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Saya mengetahui jenis atau ragam produk yang ditawarkan oleh bank syariah.					
2	Saya mengetahui didalam pelaksanaan Bank Syariah terdapat Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang bertugas mengawasi kegiatan operasional dari bank syariah.					
3	Saya mengetahui bahwa sistem pembagian keuntungan tidak berdasarkan besaran bunga.					
4	Saya mendapatkan informasi terkait produk bank syariah melalui media cetak.					
5	Saya mendapatkan informasi terkait produk bank syariah dari orang tua/teman/saudara.					
6	Saya mengetahui kelebihan menggunakan produk Bank Syariah.					

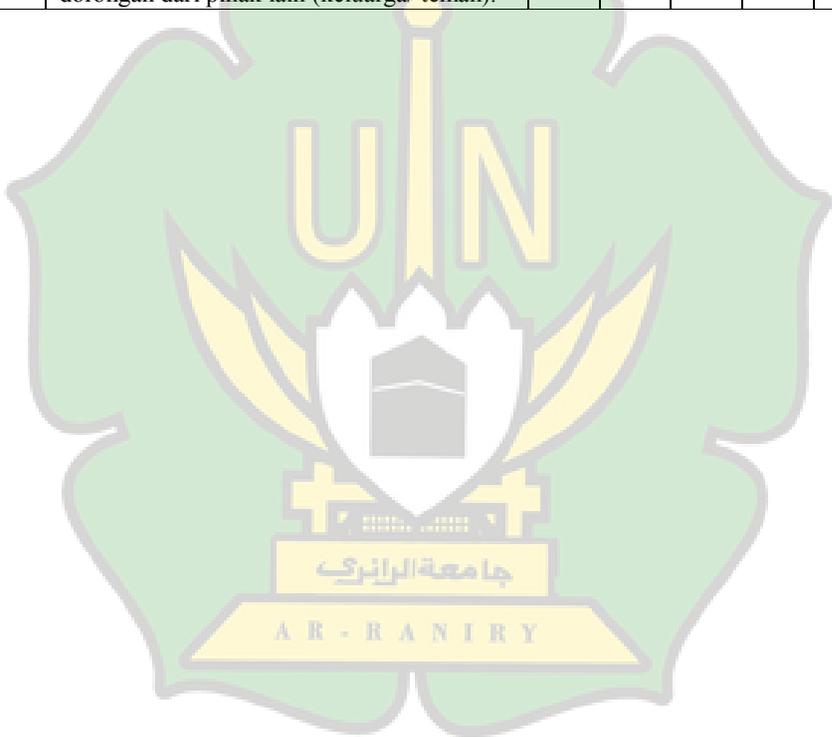
Variabel Reputasi (X2)

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIVE JAWABAN				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Bank syariah dipandang baik oleh kerabat-kerabat saya..					
2	Bank syariah memiliki keamanan yang baik.					
3	Para kerabat saya mengetahui tentang bank syariah.					
4	Saya menggunakan bank syariah karena berbeda dengan bank lain.					
5	Penyingkatan nama bank syariah akan mempermudah saya untuk mengingat bank syariah.					

Variabel Keputusan Mahasiswa (Y)

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIVE JAWABAN				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Menjadi nasabah di bank syariah sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya.					

2	Saya berusaha mencari informasi tentang bank syariah.					
3	Bank syariah melakukan promosi yang menarik.					
4	Sebelum menjadi nasabah saya membandingkan bank syariah dengan bank konvensional.					
5	Saya merasa puas menabung di bank syariah.					
6	Saya akan merekomendasikan bank syariah kepada teman-teman.					
7	Saya menggunakan bank syariah karena dorongan dari pihak lain (keluarga/ teman).					



TABULASI DATA

Lampiran 2: Jawaban Responden

1. Variabel Pengetahuan, Reputasi, dan Keputusan Nasabah

No	Pengetahuan						Reputasi					Keputusan Nasabah						
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	R1	R2	R3	R4	R5	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	5	5	4	4	5	5	5	1
3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	3	3	4	2	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1
6	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3
8	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3
11	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5
12	4	5	5	4	4	5	3	5	3	3	5	4	5	3	5	5	4	4
13	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
14	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2
15	3	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
16	1	3	2	1	1	2	4	3	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2
17	4	4	5	4	5	4	3	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4
18	5	5	5	3	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
19	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3
20	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
21	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
22	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4
23	4	5	4	4	3	4	3	3	4	3	2	4	5	3	4	4	5	2
24	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	2
26	4	4	4	3	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
27	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
28	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	3
29	4	5	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2
30	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	2	3	2	4	3	3
31	3	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
32	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3
33	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4

Lanjutan Jawaban Responden

34	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
35	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	2	4	3	1
36	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	2
37	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	2	3	3	4	5	2	5	4	3	5	5	2	3	1	5	3	1	3
39	2	3	3	4	5	2	5	4	3	5	5	2	3	1	5	3	1	3
40	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	3	5	4	4	4
41	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4
42	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4
43	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
44	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	3	5	4
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
46	4	5	5	4	2	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	2
47	5	5	5	4	5	4	3	4	2	2	4	3	2	5	5	5	1	1
48	5	5	4	4	1	5	3	4	3	5	5	5	5	4	4	4	5	1
49	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
50	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4
51	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
52	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
53	4	3	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	3
54	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
56	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	3
57	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	2
58	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
59	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
60	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3
61	4	5	5	4	4	5	3	4	3	4	5	4	4	4	3	4	5	3
62	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	2	2	4	2	4	5	2
63	4	5	4	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3
64	4	5	4	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3
65	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4
66	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4
67	3	1	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	2
68	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4
69	4	5	5	5	4	5	5	4	3	4	5	3	4	5	4	5	5	5
70	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5

Lanjutan Jawaban Responden

72	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
73	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
74	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5
75	2	3	3	4	5	2	4	5	4	5	4	5	4	3	2	4	5	5
76	2	3	3	4	5	2	5	5	3	2	4	4	5	3	4	5	5	5
77	4	5	3	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3
78	4	5	5	3	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
79	4	3	4	4	5	4	4	5	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5
80	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5
81	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3
83	4	5	5	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
84	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	3
85	5	5	4	4	1	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	2
86	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
87	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
88	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	5	4	4	3
89	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5
90	4	3	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4
91	1	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4
92	3	3	3	3	3	3	5	4	3	4	3	5	4	4	3	2	4	5
93	5	5	5	4	3	5	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5
94	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4	5	4	4	3	5	5	5	4

2. Tabulasi Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Angkatan	Universitas
1	Perempuan	2015	UIN Ar-raniry
2	Perempuan	2015	UIN Ar-raniry
3	Perempuan	2015	UIN Ar-raniry
4	Perempuan	2015	UIN Ar-raniry
5	Laki-laki	2015	UIN Ar-raniry
6	Laki-laki	2015	UIN Ar-raniry
7	Perempuan	2015	UIN Ar-raniry
8	Laki-laki	2015	UIN Ar-raniry
9	Laki-laki	2015	UIN Ar-raniry
10	Laki-laki	2015	UIN Ar-raniry
11	Perempuan	2015	UIN Ar-raniry
12	Perempuan	2015	UIN Ar-raniry
13	Perempuan	2015	UIN Ar-raniry
14	Laki-laki	2015	UIN Ar-raniry
15	Perempuan	2015	UIN Ar-raniry
16	Perempuan	2015	UIN Ar-raniry
17	Perempuan	2015	UIN Ar-raniry
18	Perempuan	2015	UIN Ar-raniry
19	Perempuan	2015	UIN Ar-raniry
20	Perempuan	2015	UIN Ar-raniry
21	Perempuan	2015	UIN Ar-raniry
22	Perempuan	2016	UIN Ar-raniry
23	Perempuan	2016	UIN Ar-raniry
24	Perempuan	2016	UIN Ar-raniry
25	Perempuan	2016	UIN Ar-raniry
26	Perempuan	2016	UIN Ar-raniry
27	Perempuan	2015	UIN Ar-raniry
28	Perempuan	2015	UIN Ar-raniry
29	Perempuan	2015	UIN Ar-raniry
30	Perempuan	2015	UIN Ar-raniry
31	Perempuan	2015	UIN Ar-raniry

Lanjutan Jawaban Responden

32	Perempuan	2015	UIN Ar-raniry
33	Perempuan	2015	UIN Ar-raniry
34	Perempuan	2017	UIN Ar-raniry
35	Perempuan	2017	UIN Ar-raniry
36	Perempuan	2015	UIN Ar-raniry
37	Perempuan	2015	UIN Ar-raniry
38	Perempuan	2015	UIN Ar-raniry
39	Perempuan	2015	UIN Ar-raniry
40	Perempuan	2017	UIN Ar-raniry
41	Laki-laki	2015	UIN Ar-raniry
42	Perempuan	2017	UIN Ar-raniry
43	Laki-laki	2015	UIN Ar-raniry
44	Laki-laki	2015	UIN Ar-raniry
45	Perempuan	2016	UIN Ar-raniry
46	Laki-laki	2015	UIN Ar-raniry
47	Laki-laki	2015	UIN Ar-raniry
48	Perempuan	2016	UIN Ar-raniry
49	Perempuan	2018	UNMUHA
50	Perempuan	2018	UNMUHA
51	Perempuan	2019	UNMUHA
52	Laki-laki	2019	UNMUHA
53	Laki-laki	2019	UNMUHA
54	Perempuan	2017	UNMUHA
55	Laki-laki	2017	UNMUHA
56	Laki-laki	2018	UNMUHA
57	Laki-laki	2018	UNMUHA
58	Perempuan	2018	UNMUHA
59	Perempuan	2018	UNMUHA
60	Perempuan	2018	UNMUHA
61	Laki-laki	2018	UNMUHA
62	Perempuan	2018	UNMUHA
63	Perempuan	2018	UNMUHA
64	Perempuan	2018	UNMUHA

Lanjutan Jawaban Responden

65	Perempuan	2017	UNMUHA
66	Perempuan	2017	UNMUHA
67	Perempuan	2017	UNMUHA
68	Perempuan	2018	UNMUHA
69	Perempuan	2018	UNMUHA
70	Perempuan	2017	UNMUHA
71	Perempuan	2017	UNMUHA
72	Perempuan	2017	UNMUHA
73	Laki-laki	2017	UNMUHA
74	Perempuan	2015	UIN Ar-raniry
75	Laki-laki	2015	UIN Ar-raniry
76	Laki-laki	2015	UIN Ar-raniry
77	Perempuan	2015	UIN Ar-raniry
78	Laki-laki	2015	UIN Ar-raniry
79	Laki-laki	2015	UIN Ar-raniry
80	Perempuan	2015	UIN Ar-raniry
81	Perempuan	2015	UIN Ar-raniry
82	Perempuan	2015	UIN Ar-raniry
83	Laki-laki	2015	UIN Ar-raniry
84	Laki-laki	2015	UIN Ar-raniry
85	Perempuan	2015	UIN Ar-raniry
86	Laki-laki	2015	UIN Ar-raniry
87	Laki-laki	2015	UIN Ar-raniry
88	Laki-laki	2015	UIN Ar-raniry
89	Perempuan	2015	UIN Ar-raniry
90	Perempuan	2015	UIN Ar-raniry
91	Perempuan	2015	UIN Ar-raniry
92	Laki-laki	2015	UIN Ar-raniry
93	Perempuan	2015	UIN Ar-raniry
94	Perempuan	2015	UIN Ar-raniry

Lampiran 3 : OUTPUT SPSS

Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	28	29.8	29.8	29.8
Valid Perempuan	66	70.2	70.2	100.0
Total	94	100.0	100.0	

2. Angkatan

Angkatan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2015	58	61.7	61.7	61.7
2016	7	7.4	7.4	69.1
Valid 2017	13	13.8	13.8	83.0
2018	13	13.8	13.8	96.8
2019	3	3.2	3.2	100.0
Total	94	100.0	100.0	

3. Universitas

Universitas				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
UIN Ar-raniry	69	73.4	73.4	73.4
Valid UNMUHA	25	26.6	26.6	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Deskripsi Variabel

1. Variabel Pengetahuan

P1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	2.1	2.1	2.1
2	2	2.1	2.1	4.3
3	8	8.5	8.5	12.8
4	56	59.6	59.6	72.3
5	26	27.7	27.7	100.0
Total	94	100.0	100.0	

P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.1	1.1	1.1
3	9	9.6	9.6	10.6
4	41	43.6	43.6	54.3
5	43	45.7	45.7	100.0
Total	94	100.0	100.0	

P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	3.2	3.2	3.2
3	10	10.6	10.6	13.8
4	50	53.2	53.2	67.0
5	31	33.0	33.0	100.0
Total	94	100.0	100.0	

P4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.1	1.1	1.1
3	18	19.1	19.1	20.2
Valid 4	60	63.8	63.8	84.0
5	15	16.0	16.0	100.0
Total	94	100.0	100.0	

P5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	2.1	2.1	2.1
2	8	8.5	8.5	10.6
Valid 3	17	18.1	18.1	28.7
4	45	47.9	47.9	76.6
5	22	23.4	23.4	100.0
Total	94	100.0	100.0	

P6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.1	1.1	1.1
2	4	4.3	4.3	5.3
Valid 3	7	7.4	7.4	12.8
4	56	59.6	59.6	72.3
5	26	27.7	27.7	100.0
Total	94	100.0	100.0	

2. Variabel Reputasi

R1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	1.1	1.1	1.1
3	20	21.3	21.3	22.3
Valid 4	49	52.1	52.1	74.5
5	24	25.5	25.5	100.0
Total	94	100.0	100.0	

R2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	15	16.0	16.0	16.0
Valid 4	57	60.6	60.6	76.6
5	22	23.4	23.4	100.0
Total	94	100.0	100.0	

R3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	2.1	2.1	2.1
3	26	27.7	27.7	29.8
Valid 4	51	54.3	54.3	84.0
5	15	16.0	16.0	100.0
Total	94	100.0	100.0	

R4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	3.2	3.2	3.2
3	5	5.3	5.3	8.5
Valid 4	49	52.1	52.1	60.6
5	37	39.4	39.4	100.0
Total	94	100.0	100.0	

R5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.1	1.1	1.1
2	1	1.1	1.1	2.1
Valid 3	6	6.4	6.4	8.5
4	50	53.2	53.2	61.7
5	36	38.3	38.3	100.0
Total	94	100.0	100.0	

3. Keputusan Nasabah

Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.1	1.1	1.1
2	3	3.2	3.2	4.3
Valid 3	9	9.6	9.6	13.8
4	61	64.9	64.9	78.7
5	20	21.3	21.3	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.1	1.1	1.1
2	3	3.2	3.2	4.3
3	8	8.5	8.5	12.8
Valid 4	62	66.0	66.0	78.7
5	20	21.3	21.3	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	3	3.2	3.2	3.2
3	20	21.3	21.3	24.5
Valid 4	54	57.4	57.4	81.9
5	17	18.1	18.1	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Y4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	5	5.3	5.3	5.3
3	8	8.5	8.5	13.8
Valid 4	54	57.4	57.4	71.3
5	27	28.7	28.7	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Y5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	2.1	2.1	2.1
3	9	9.6	9.6	11.7
Valid 4	63	67.0	67.0	78.7
5	20	21.3	21.3	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Y6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	3	3.2	3.2	3.2
2	1	1.1	1.1	4.3
Valid 3	9	9.6	9.6	13.8
4	56	59.6	59.6	73.4
5	25	26.6	26.6	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Y7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	5	5.3	5.3	5.3
2	12	12.8	12.8	18.1
Valid 3	22	23.4	23.4	41.5
4	39	41.5	41.5	83.0
5	16	17.0	17.0	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Uji Validitas

1. Variabel Pengetahuan

		Correlations						Total
		p1	p2	p3	p4	p5	p6	Pengetahuan
p1	Pearson Correlation	1	.517**	.579**	.453**	.174	.417**	.757**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.093	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
p2	Pearson Correlation	.517**	1	.494**	.217*	.115	.359**	.646**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.036	.269	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
p3	Pearson Correlation	.579**	.494**	1	.326**	.223*	.459**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.031	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
p4	Pearson Correlation	.453**	.217*	.326**	1	.550**	.297**	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000	.036	.001		.000	.004	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
p5	Pearson Correlation	.174	.115	.223*	.550**	1	.192	.588**
	Sig. (2-tailed)	.093	.269	.031	.000		.064	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
p6	Pearson Correlation	.417**	.359**	.459**	.297**	.192	1	.662**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.004	.064		.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
Total Pengetahuan	Pearson Correlation	.757**	.646**	.742**	.691**	.588**	.662**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94	94	94	94

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lanjutan Variabel Keputusan Nasabah

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Total Keputusan
Y2	Pearson Correlation	.666**	1	.369**	.364**	.350**	.584**	.320**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000	.002	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94
Y3	Pearson Correlation	.470**	.369**	1	.192	.396**	.450**	.233*	.672**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.064	.000	.000	.024	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94
Y4	Pearson Correlation	.189	.364**	.192	1	.255*	.043	.082	.440**
	Sig. (2-tailed)	.069	.000	.064		.013	.684	.432	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94
Y5	Pearson Correlation	.418**	.350**	.396**	.255*	1	.424**	.148	.608**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.013		.000	.155	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94
Y6	Pearson Correlation	.578**	.584**	.450**	.043	.424**	1	.314**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.684	.000		.002	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94
Y7	Pearson Correlation	.310**	.320**	.233*	.082	.148	.314**	1	.589**
	Sig. (2-tailed)	.002	.002	.024	.432	.155	.002		.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94
Total Keputusan	Pearson Correlation	.774**	.779**	.672**	.440**	.608**	.736**	.589**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94	94	94	94	94

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas

1. Variabel Pengetahuan (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.758	6

2. Variabel Reputasi (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.767	5

3. Variabel Keputusan Nasabah (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.766	7

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.43248638
	Absolute	.099
Most Extreme Differences	Positive	.069
	Negative	-.099
Kolmogorov-Smirnov Z		.958
Asymp. Sig. (2-tailed)		.318

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

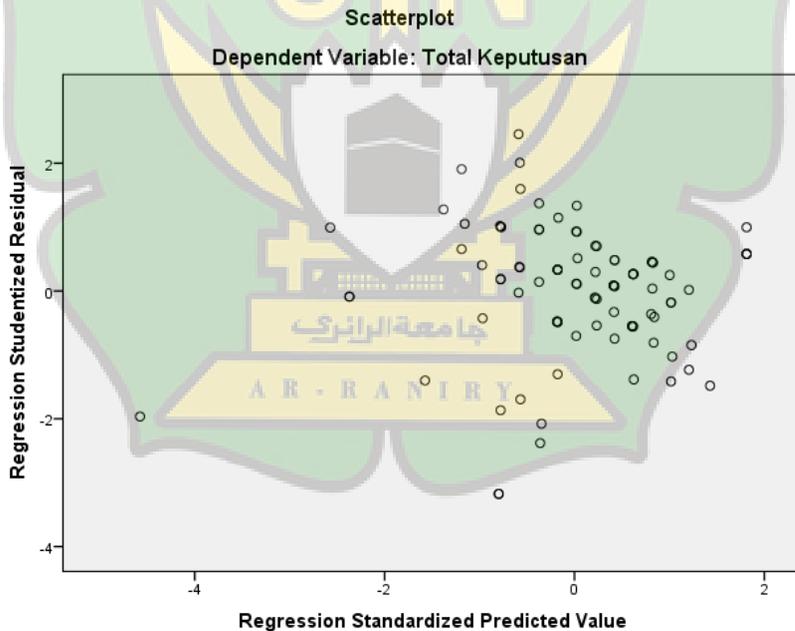
2. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.283	2.315		1.418	.160		
1 Total Pengetahuan	.551	.096	.480	5.752	.000	.701	1.426
Total Reputasi	.534	.121	.367	4.396	.000	.701	1.426

a. Dependent Variable: Total Keputusan

3. Uji Heteroskedastisitas



4. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	3.28	2.31		1.41	.160		
	Total Pengetahuan	.55	.09	.48	5.75	.000	.701	1.426
	Total Reputasi	.53	.12	.36	4.39	.000	.701	1.426

a. Dependent Variable: Total Keputusan

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746 ^a	.557	.547	2.459

a. Predictors: (Constant), Total Reputasi, Total Pengetahuan

b. Dependent Variable: Total Keputusan

Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	3.283	2.315		1.418	.160		
	Total Pengetahuan	.551	.096	.480	5.752	.000	.701	1.426
	Total Reputasi	.534	.121	.367	4.396	.000	.701	1.426

a. Dependent Variable: Total Keputusan

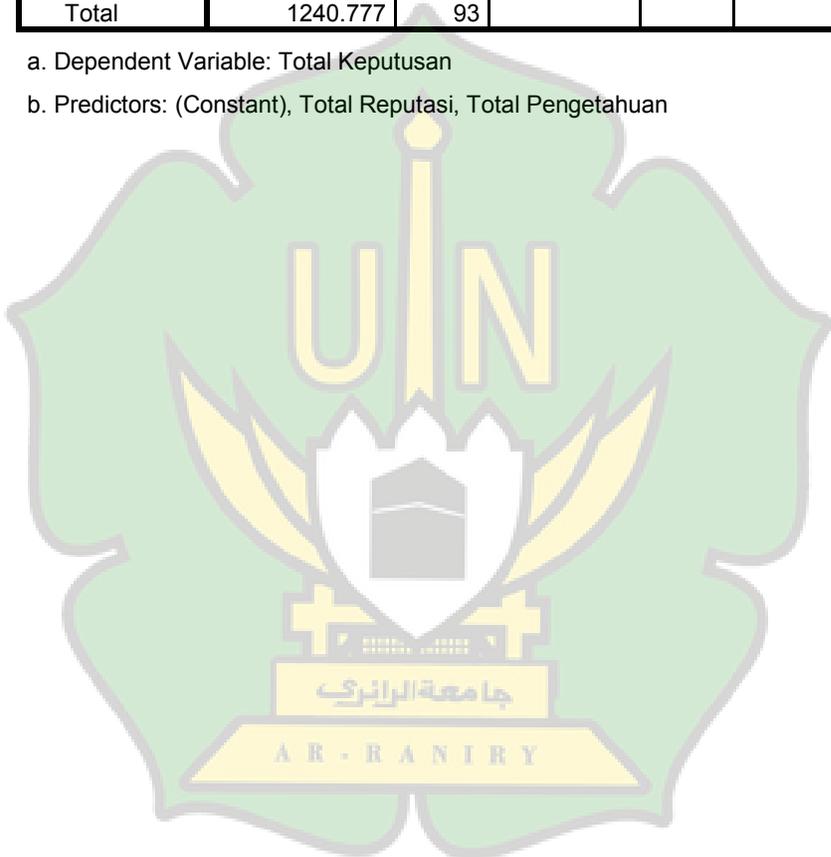
2. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	690.497	2	345.248	57.094	.000 ^b
1 Residual	550.280	91	6.047		
Total	1240.777	93			

a. Dependent Variable: Total Keputusan

b. Predictors: (Constant), Total Reputasi, Total Pengetahuan



1. t Tabel

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
Df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374

2. r Tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

3. f Tabel

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77

